

Tanja Jaatinen

INTERNET-VARAUSJÄRJESTELMÄN KARTOITTAMINEN
HOSTEL RIVERILLE

Matkailun koulutusohjelma
2015

INTERNET-VARAUSJÄRJESTELMÄN KARTOITTAMINEN HOSTEL RIVERILLE

Jaatinen, Tanja
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Kesäkuu 2015
Ohjaaja: Salo, Vappu
Sivumäärä: 72
Liitteitä: 1

Asiasanat: varaukset, retkeilymajat, jakelutiet, majoitusala

Tässä tutkimuksessa tavoitteena oli selvittää, mikä internet-varausjärjestelmä soveltuisi parhaiten Hostel Riverin käyttöön. Hostel River sijaitsee Porissa ja on yksi Suomen Hostellijärjestön jäsenistä. Tavoitteena oli myös esitellä erilaisia jakelu- ja varauskanavia ja niiden toimintaa, jotta pystyttiin selvittämään, mitä kaikkea piti huomioida jakelukanavaa valittaessa. Tutkimustehtävänä työssä oli kartoittaa avoimella kyselyllä muilta tarkkaan valituilta Suomen Hostellijärjestön jäseniltä heidän käytössä olevia varausjärjestelmiä ja jakelukanavaratkaisuja. Vastauksia analysoitiin ja vastauksista saatiin selville, mitä varausjärjestelmää käytettiin eniten hostelleissa ja saatiin myös selville eri järjestelmien haittoja ja hyötyjä. Tutkimuksella siis selvitettiin erilaisia vaihtoehtoja, joista kartoitettiin sopivin internet-varausjärjestelmä, teoriaan peilaten, jota Hostelli Riverin kannattaisi käyttää.

Tutkimuksen teoreettisessa osassa käsiteltiin jakelukanaviin liittyvää teoriaa, muun muassa esiteltiin erilaisia jakelukanavia ja niiden valintaan vaikuttavia tekijöitä ja yrityksen saatavuutta jakelukanavassa. Toinen teoriaosa käsitteli varausjärjestelmiä ja siinä esiteltiin niiden toimintaa ja teknologiaa niiden takana. Käsiteltiin myös varauksen tekoa ja hakukoneita.

Tutkimusmenetelmänä työssä oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Osalle tarkasti valituille Suomen Hostellijärjestön jäsenille lähetettiin sähköpostilla kysely, mikä koostui 15 avoimesta kysymyksestä. Kyselystä saatiin selville kuusi eri varausjärjestelmää ja tietoa niiden hallinnoimisesta, hyödyistä ja haitoista. Nuo kuusi varausjärjestelmää ovat Suomen Hostellijärjestön varauskanava, Booking.com, Expedia, Otel, Hostelworld ja HostelBookers. Varausjärjestelmiä verrattiin Boxbergin (2001, 87–88) esittämiin huomioihin, joita täytyy tarkastella ennen jakelukanavan valintaa ja varausjärjestelmistä tehtiin myös SWOT-analyysi, jonka avulla eroteltiin järjestelmän ominaisuuksista hyvät ja huonot puolet. Lopulta, kun oli arvioitu varausjärjestelmiä monipuolisesti, annoin suosituksen siitä, mitä järjestelmiä Hostel Riverin kannattaisi käyttää ja tarkastella lisää. Loppusuositukseni olivat Expedia ja Hostelworld.

CHARTING AN INTERNET BASE RESERVATION SYSTEM TO HOSTEL RIVER

Jaatinen, Tanja

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

June 2015

Supervisor: Salo, Vappu

Number of pages: 72

Appendices: 1

Keywords: reservation, hostel, distribution channel, accommodation industry

The purpose of this thesis was to find out what internet based reservation system would be best fitted to Hostel River. Hostel River is situated in Pori and is one of the members of Finnish Hostel Association (Suomen Hostellijärjestö). The purpose of this thesis was also to demonstrate different distribution and reservation channels and how they work, so we could find out all the issues you had to consider when choosing a distribution channel. The research task was to chart out with an open-ended inquiry from other selected members of Finnish Hostel Association (Suomen Hostellijärjestö) what internet based reservation systems did they have in use and what are their distribution channel solutions. After analyzing the answers it was discovered what system was the most used in the hostels and what were the systems good and bad points. There were alternatives from which was charted out, based on theory, what internet based reservation system should Hotel River use.

One of the theoretical part of this research dealt with distribution channels. About different types of distribution channels, the reasons behind choosing a distribution channel and about a company's availability in the channel distribution, for instance. The second part concentrated on reservation systems and how do they work and the technology behind them. It also dealt with making a reservation and research engines.

The research was done using a qualitative method. An inquiry was sent to a specifically selected members of Finnish Hostel Association (Suomen Hostellijärjestö) by email. The inquiry had 15 open-ended questions. As a result from the inquiry came six internet based reservation systems. Those six reservation systems were the Finnish Hostel Association (Suomen Hostellijärjestö), Booking.com, Expedia, Otel, Hostelworld and HostelBookers. The reservation systems were compared to Boxberg's (2001, 87-88) theory on issues that one has to take into consideration when choosing a distribution channel. A SWOT-analysis was also done to separate the good and bad sides of the reservation systems properties. Eventually, after carefully and diversely assessing the reservation systems, I gave my own preference on what systems should the Hostel River use and investigate deeper. My preferences were Expedia and Hostelworld.

TERMILUETTELO

Affiliates tarkoittaa varausjärjestelmien tai hotelliketjujen kumppania, joka mainostaa tai tarjoaa omilla sivuillaan majoitusyrityksen varausmahdollisuutta. Kumppanit siis ohjaavat asiakkaat varaussivulle, mutta heillä itsellään ei ole varausjärjestelmää. Kumppani toimii markkinointikanavana. (Valorinta 2008, 30.)

Central Reservation System (CRS) eli keskusvarausjärjestelmä on yleensä hotelliketjujen käyttämä järjestelmä, joka hallinnoi varauksia ja sisältää markkinointi- ja myyntipalveluja (Rautiainen & Siiskonen 2008, 457).

Epäsuora jakelukanava tarkoittaa sitä, kun majoitusyritys myy palveluitaan välittäjälle, joka myy sen eteenpäin kuluttajalle (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero, 2003, 98).

Free salella tarkoitetaan sitä, että majoitusyrityksen huonemäärää ei ole rajoitettu jakelukanavassa. Tällöin, kun yritys alkaa täyttyä, sen pitää itse rajoittaa saatavuuttaan, jotta majoitusyritystä ei varata yli sen kapasiteetin. Yleensä jakelukanavat suljetaan, kun näin on käymässä. (Valorinta 2008, 69.)

Global Distribution System (GDS) on maailmanlaajuinen varausjärjestelmä, joita käyttävät matkatoimistot varatessaan lentoja ja hotelleja tai autovarauksia. Esimerkkejä tällaisista järjestelmistä ovat Amadeus ja Sabre. (Rautiainen & Siiskonen 2008, 457.)

Hostelli on majoitusyritys, jossa korostetaan majoittumisen edullisuutta, välittömyyttä, siisteyttä ja turvallisuutta. Ominaisuuksia, joita arvostetaan hostelleissa, ovat siisteys, viihtyvyys ja kodikkuus. Hostellin edullisuus perustuu palveluiden valintaan ja asiakkaiden itsepalveluun. Esimerkiksi asiakkaan ei välttämättä tarvitse varata koko huonetta vaan vain huonepaikan. (Rautiainen & Siiskonen 2008, 50.)

Hotellivaraamot (offline) toimivat ilman varausjärjestelmää. Varaukset tulevat puhelimitse, faxilla tai sähköpostilla. Varaus kirjataan tämän jälkeen varaamon tietokantaan. (Valorinta 2008, 30.)

Jakelukanavalla tarkoitetaan sitä kanavaa, mitä kautta asiakas saa tietoonsa, esimerkiksi hostellin saatavuuden ja pystyy varamaan hostellin palveluita. Jakelukanavalla voidaan tarkoittaa informaatio eli markkinointikanavaa tai myyntikanavaa. Markkinointikanavalla yritetään edistää myyntiä kunnes taas myyntikanavalla on tarkoitus välittää myytävä tuote. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 84–85.)

Laatujärjestelmä tarkoittaa rakennetta, jolla johdon sanomaa viedään systemaattisesti eteenpäin koko organisaatiossa. Laatujärjestelmän tavoitteet ovat tilanne- ja yritys-kohtaisia, joten sen rakenteesta ei ole standardisoitua ohjetta vaan esimerkkinä käytetään useampitasoista mallia. (Lecklin 1997, 35.)

Mark-upilla tarkoitetaan palvelun tai tuotteen nettohintaan lisättyä katetta, joka on jakelukanavan eli välittäjän osuus (Valorinta 2008, 58).

Matkahakupalvelut ovat online-palveluja, jotka etsivät asiakkaan hakuehtojen mukaisia hotelleja ja eri hintoja ja ohjaavat asiakkaan edullisimpaan jakelukanavaan. Ne eivät siis itse välitä varauksia vaan välittävät vain tietoa asiakkaille ja ohjaavat asiakkaan eteenpäin. (Valorinta 2008, 31.) Esimerkkinä tällaisista hakupalveluista ovat Momondo ja Trivago. Sitten on myös palveluja, joissa arvioidaan hotellipalveluja ja jaetaan kokemuksia, kuten TripAdvisor (Valorinta 2008, 31).

Merchant- mallilla tarkoitetaan sitä, kun asiakas maksaa varauksensa heti varausta tehdessään, josta välittäjä eli jakelukanava saa osansa (Valorinta 2008, 58).

Offline- varausjärjestelmä tarkoittaa järjestelmää, jossa huonevaraus vahvistetaan jälkikäteen sähköpostilla, faksilla tai puhelimella. Järjestelmä perustuu siis varauspyyntöön. (Valorinta 2008, 25.)

Online-varausjärjestelmällä tarkoitetaan reaaliaikaan perustuvaa järjestelmää, missä on nähtävissä sen hetkinen varattavissa oleva huone- ja hintavalikoima. Varaus varmistetaan heti. (Valorinta 2008, 25.)

On request käytännöllä tarkoitetaan, että asiakkaan tai välittäjänä toimijan pitää varmistaa jokaisen varauksen saatavuus erikseen (Valorinta 2008, 70).

Property Management System (PMS) on hotellin tai muun majoitusyrityksen oma tietojärjestelmä, jolla hallitaan varaustilannetta, hinnoittelua ja huonejärjestystä (Valorinta 2008, 36).

Rate parity-malli tarkoittaa majoitusyrityksen takausta siitä, että tietty jakelukanava saa aina tarjota edullisinta hintaa kuin muut (Valorinta 2008, 74).

Suorajakelukanava tarkoittaa hotellin tai hotellin omaa myyntiä, asiakas voi esimerkiksi suoraan soittaa hotelille tai täyttää yhteydenottolomakeen hotellin omilla sivuilla. Muita suoria jakelukanavia voi olla siis suorat varaukset yritykseen joko soittamalla, faxilla, sähköpostilla tai niin sanottuna walk-in asiakkaana, joka saapuu hotelliin etukäteen varaamatta. Yrityksen omilla internet sivuilla (isoimmilla majoitusyrityksillä), on omat varausjärjestelmät, joiden kautta pääsee varaamaan. Vielä yhtenä suorana kanavana toimii keskusvaraamo tai myyntipalvelu, tällaisia on esimerkiksi isoissa hotelleissa ja ketjuhotelleissa. (Valorinta 2008, 27–28.)

Self-Booking Tools ovat suurten ja keskisuurten yritysten itsevaraustyökaluja. Näillä työntekijät voivat varata hotellien lisäksi lentoja ja autoja. (Valorinta 2008, 30.)

Tukkurit eivät välitä huoneita asiakkaille, mutta neuvottelevat eri hotellien kanssa kiintiöistä ja hinnoista ja tarjoavat niitä välittäjille myytäväksi (Valorinta 2008, 31).

Vaihde eli Switch on välitysyhtiö hotellin ja esimerkiksi GDS:n välillä, se kokoaa hotelli-tarjonnan ja välittää varaukset (Rautiainen & Siiskonen 2008, 457).

Varausportaalit, -kanavat eli -järjestelmät ovat hotellivarauspalveluita, joista jotkut ovat julkisia ja osa on matkatoimistojen ja hotellivaraamojen käytettävänä (Valorinta

2008, 30). Varausjärjestelmä ylläpitää varaustilanteen ja se voi olla joko manuaalinen eli esimerkiksi tavallinen varauskirja tai monipuolinen atk-järjestelmä (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero, 2003, 118).

Walk-in asiakkaalla ei ole etukäteen varattuna majoitusta, vaan hän saapuu suoraan hotellin vastaanottoon tekemään varausta (Valorinta 2008, 29).

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	11
2	TUTKIMUKSEN TAUSTA, TAVOITTEET JA TEHTÄVÄ	12
3	HOSTEL RIVER.....	14
3.1	Suomen Hostellijärjestö	15
3.2	Hostelling Internationalin laatujärjestelmä	16
4	JAKELUKANAVAT	18
4.1	Jakelukanavan valintaan vaikuttavat tekijät.....	21
4.2	Majoitusyrityksen saatavuus jakelukanavassa	24
4.3	Jakelukanavista aiheutuvat kustannukset.....	25
4.4	Majoitusyrityksen hinnoitteleminen jakelukanavissa	26
4.5	Jakelukanavien hyödyt ja haitat	27
4.6	Jakelukanavien tulevaisuus	31
4.7	Hostelli Riverin tämän hetkiset jakelukanavat	32
5	INTERNET VARAUSJÄRJESTELMÄT	32
5.1	Varausjärjestelmien teknologiaa	33
5.1.1	Property management system (PMS)	33
5.1.2	Keskusvarausjärjestelmä (CRS)	34
5.1.3	Vaihde eli Switch	34
5.1.4	Global distribution systems (GDS)	35
5.1.5	Alternative Distribution Systems (ADS) ja Hotellien keskusvaraamot ..	37
5.1.6	Self-Booking-Tools (SBT)	37
5.1.7	Teknologia kytkennät	38
5.2	Varauksen tekeminen.....	39
5.3	Hakukoneet	41
6	TUTKIMUSMENETELMÄ	42
6.1	Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus.....	42
6.2	Sähköinen kysely	43
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET	44
7.1	Suomen Hostellijärjestö	45
7.2	Booking.com.....	48
7.3	Hostelworld.....	51
7.4	Expedia	52
7.5	Otel.....	53
7.6	HostelBookers.....	54

7.7	Muut jakelukanavat.....	55
7.8	Jakelukanavien kohderyhmät.....	55
8	SWOT-ANALYYSI (STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES AND THREATS).....	56
8.1	Expedia	57
8.2	Hostelworld.....	58
8.3	Booking.com.....	60
8.4	Suomen Hostellijärjestö	61
8.5	Otel.....	62
8.6	HostelBookers.....	62
9	JOHTOPÄÄTÖKSET	63
10	LUOTETTAVUUS	65
11	POHDINTA.....	67
	LÄHTEET.....	70
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

2000- luvun alkuaikoina tapahtui suuri muutos huonevarausten välityksessä. Silloin majoitusyritykset osallistuivat kaikkiin uusiin varausjärjestelmiin eli varauskanaviin nopeasti menettäen tilanteen kontrollin. Ei tiedetty miten, missä ja millä hinnalla heidän palveluita tarjottiin. Kuitenkin nykypäivänä majoitusyritykset ovat saaneet kontrollin takaisin ja näin valikoivat itselleen sopivat varauskanavat. (Valorinta 2008, 11–12.)

Koska majoituslalla on tyypillistä se, ettei myynnissä olevaa palvelua voida varastoida eikä myymättömistä huoneista voida enää saada tappiota takaisin, niin on erittäin tärkeää, että yritys on varauskanavissa, jotka välittävät tarpeeksi varauksia, mutta eivät kustannuksiltaan tuhoa kokonaiskannattavuutta. Suurena haasteena varauskanavissa on se, että kuinka niitä pystytään hallinnoimaan. Majoitusyrityksen täytyy miettiä, että tavoitetaanko halutut tavoitteet hinnan ja saatavuuden suhteen kyseisessä kanavassa. Jos kanavanhallinta on huolimaton, lisää se kustannuksia asiakkaille eli hinnat koronevat ja se tekee menestymisestä hankalaa nykypäivän tiukassa hintakilpailussa. (Valorinta 2008, 12.)

Internet-varausjärjestelmien eli varauskanavien myötä majoitusyritysten asiakaskuntakin on hajonnut lukuisiksi erilaisiksi käyttäjäkunniksi. Jotta majoitusyritys tietäisi, missä kanavissa sen kannattaisi olla, täytyy sen ensin olla selvillä siitä, että miten he erottavat ja tavoittavat oikeat kohderyhmät. (Valorinta 2008, 12.)

Nykyaikana asiakkaat ovat tottuneita siihen, että löytääkseen parhaan mahdollisen hinnan parhaasta mahdollisesta majoitusyrityksestä, heidän täytyy olla valmiita tutkimaan internetin lukuisia varauskanavia. Tarjonnasta ei ainakaan tänä päivänä ole puutetta. Tuntuu, että koko ajan tulee vain uusia matkahaku- tai varauspalveluita ihmisten käytettäväksi ja mobiilisovelluksilla on tehty koko ajan helpommaksi saavuttaa ja käyttää kyseessä olevia varauspalveluita. Jotkut ihmiset käyttävät uskollisesti vain samoja varauskanavia, mitä ovat ennenkin käyttäneet, kun toiset saattavat kulkea parhaan tarjouksen perässä.

Majoitusyritykset joutuvat pohtimaan tänä päivänä tarkkaan omia tavoitteitaan, kohderyhmiään ja kustannuksiaan, kun he valitsevat, mihin varauskanavaan heidän kannattaisi mennä mukaan. Varauskanavaa valittaessa yrityksen täytyy pohtia muun muassa sopiiko se heidän kohderyhmälle, onko se kannattavaa, onko kanava maineeltaan sellainen, johon on hyvä olla liitettävissä, ja onko kanavaa helppo hallinnoida. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 87–88.) Varauskanavaan ei siis kannata lähteä suin päin mukaan vaan rauhassa miettiä sen hyviä ja huonoja puolia (Valorinta 2008, 31). Tässä opinnäytetyössä pyritään pohtimaan varauskanavan valintaan vaikuttavia tekijöitä, mitä kustannuksia varauskanavat aiheuttavat, miten hallinnoidaan omaa saatavuutta kanavassa ja vertailemaan kyselystä ilmi tulleita varauskanavia erotellen niistä hyviä ja huonoja puolia. Opinnäytetyössä pyritään myös esittelemään varauskanavien takana olevaa teknologiaa.

Opinnäytetyön tilaajana on Suomen Hostellijärjestön jäsen Hostel River, joka sijaitsee Porissa. Tilaajan toiveena on, että kartoittaisiin heidän yrityksen käyttöön heille mahdollisimman sopivan varausjärjestelmän eli varauskanavan. Koska maailmassa on lukuisia eri varausjärjestelmiä, rajoitetaan vastausten määrä lähettämällä tarkasti valituille Suomen Hostellijärjestön jäsenille kysely, jossa pyritään selvittämään käyttäjäkokemuksia varauskanavista.

2 TUTKIMUKSEN TAUSTA, TAVOITTEET JA TEHTÄVÄ

Opinnäytetyön aihetta miettiessäni minulla ei ollut aavistustakaan aiheesta. Tiesin vain sen, että haluan kirjoittaa jostakin, mikä koskee majoitusalaan. Toivon voivani työskennellä sillä alalla tulevaisuudessa niin minusta tuntui, että haluaisin myös kirjoittaa siitä. Lähetin tiedonantopyyntöjä moneen paikkaan, mutta en saanut vastauksia, kunnes ohjaajani Vappu Salo ehdotti, että ottaisin Hostel Riverin (Suomen Hostellijärjestön jäsen) omistajaan Sirkka-Liisa Peniin yhteyttä ja niin Penillä olikin aihe mielessä. Peni toivoi, että kartoittaisiin Hostel Riverin käyttöön internet-varausjärjestelmän.

Internet-varausjärjestelmä tarkoittaa majoitusyrityksen omaa tai kaupallista ulkopuolisen hallinnoimaa järjestelmää. Ne käsittelevät varaustietoja eli hakevat asiakkaiden valitsemilla hakuehdoilla majoitusyrityksiä, esittävät tarjonnan ja vastaanottavat varauksen ja lähettävät sen majoitusyritykselle. Tällaisia ulkopuolisia kaupallisia järjestelmiä ovat esimerkiksi Expedia, Hotelbook ja Hotelzon. (Rautiainen & Siiskonen 2008, 459.)

Jakelukanavalla taas tarkoitetaan joko markkinointi tai myyntikanavaa (Rautiainen & Siiskonen 2008, 456). Tässä tutkimuksessa jakelukanavia tarkastellaan nimenomaan myyntikanavan näkökulmasta. Internet-varausjärjestelmä on yksi jakelukanavan muoto. Jakelukanavia voi olla joko suoria tai epäsuoria (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero 2003, 98), joista kerrotaan enemmän kappaleessa 4. Jakelukanavat. Tässä tutkimuksessa keskitytään kartoittamaan epäsuoraa jakelukanavaa eli internet-varausjärjestelmää Hostel Riverille.

Tutkimuksen tavoitteena on siis saada selville, mikä internet-varausjärjestelmä soveltuisi parhaiten Hostel Riverin käyttöön. Tavoitteena on myös esitellä erilaisia jakelukanavavaihtoehtoja ja niiden toimintaa, jotta saadaan kuva, mitä kaikkea pitää huomioida jakelukanavaa valittaessa.

Tutkimustehtävänä on kartoittaa avoimella kyselyllä muilta tarkkaan valituilta Suomen Hostellijärjestön jäseniltä heidän käytössä olevia varausjärjestelmiä ja jakelukanavavaihtoehtoja. Analysoimalla vastauksia saadaan selville, mitä varausjärjestelmää käytetään hostelleissa eniten ja mitä mieltä muut ovat sen järjestelmän haitoista ja hyödyistä. Tutkimuksella siis selvitetään erilaisia vaihtoehtoja, joista kartoitetaan sopivin internet-varausjärjestelmä, jota Hostelli Riverin kannattaisi käyttää.

Tutkimuksen alkuhetkellä Hostel Riverillä on kaksi internet-varausjärjestelmää: Suomen Hostellijärjestön varausjärjestelmä ja Booking.com. Muita jakelukanavia, minkä kautta voi varata hostellin palveluita ovat heidän kotisivuilta olevalta varauspyyntölomakkeen kautta, puhelimitse ja sähköpostilla voi myös varata huoneen. Matkailuneuvonnan Porin Seudun Matkailu Oy Maisan sivuilla on myös linkki Hostel Riverin sivuille. (Hostel Riverin www-sivut 2015.) Hostel Riverillä on manuaali-

nen järjestelmä, eli heillä on käytössä varauskirja ja he pitävät varaustietoja myöskin Googlen tarjoamassa verkkokalenterissa (Penin henkilökohtainen tiedonanto 17.2.2015). Manuaalisella järjestelmällä tarkoitetaan yleensä varauskirjaa, jossa on sivu jokaiselle päivälle erikseen, johon varaus kirjataan ylös. Ylös kirjataan myös asiakkaan henkilötiedot, huoneeseen liittyvät tiedot, hintatiedot ja oleskelun kesto. (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero, 2003, 118–119.)

3 HOSTEL RIVER

Hostel River – majatalo on perustettu vuonna 2011 Porin Kokemäenjoen ja Kirjurinluodon läheisyyteen. Hostel River toimii 1930-luvulla rakennetussa puutalossa, jota hostellin perustaja Sirkka-Liisa Peni on kunnostanut onnistuen säilyttämään kuitenkin rakennuksen alkuperäistä tunnelmaa. Rakennuksessa toimi 1950- 1970 luvulla konttori, josta on jätetty hienoja yksityiskohtia sisustukseen, kuten Pääkassa-kyltti, joka on jätetty yhden huoneen oveen konttoriajoilta. (Kati 2011.)

Hostelli on majoitusyritys, jossa korostetaan yrityksen edullisuutta, välittömyyttä, siisteyttä ja turvallisuutta. Ominaisuuksia, joita arvostetaan hostelleissa, ovat puhtaus, viihtyvyys ja kodikkuus. Hostellin edullisuus perustuu palveluiden valintaan ja asiakkaiden itsepalveluun. Asiakkaan ei välttämättä tarvitse varata koko huonetta vaan vain vuodepaikan. Asiakas voi myös tuoda omat vuodevaatteet mukanaan ja valmistaa omat ruokansa. Yleensä suihkut ja wc:t sijaitsevat käytävillä, mutta joissakin paikoissa niitä voi olla myös huoneissa. Hintojen vaihtelevuuteen vaikuttavat hostellien tasot ja palvelut. (Rautiainen & Siiskonen 2008, 50.)

Sirkka-Liisa Peni kertoo, että Hostel Riverin synty alkoi siitä, kun hän irtisanoutui entisestä työstään ja kaipasi jotain vaihtelua työuraltaan. Mielessä oli oman yrityksen perustaminen, koska Peni oli kuitenkin toiminut esimies-asemassa, hän ei halunnut palata takaisin tavalliseen palkkatyöhön. Penillä oli jo kiinteistö, mihin perustaa yritys, mutta vielä puuttui idea siitä, mikä yrityksen toimiala olisi. Peni aloitti ammattikoulu Valmennusmajakassa yrittäjä-opinnot, jossa idea majoitusliikkeen perustami-

sesta heräsi. Penin poika palasi interrail-matkaltaan ja kehui kokemuksiaan matkalla yöpymistään hostelleista ja niinpä puurakennusta aloitettiin remontoimaan ja toukokuussa 2011 Hostel River avasi ovensa. Hostel Riverissä on tällä hetkellä 12 huonetta ja maksimissaan 50 vuodepaikkaa. (Penin henkilökohtainen tiedonanto 17.2.2015.)

Hostel Riverissä voi majoittua 1-4 hengen huoneissa tai varata vuodepaikan kolmen hengen huoneesta. Hostel River tarjoaa vuodevaatteet ja pyyheliinat majoituksen hintaan kuuluen. Itsepalvelukeittiössä asiakas saa valmistaa ruokaa vapaasti ja talo tarjoaa kahvi- ja teetarvikkeet. Suihkut ja wc:t sijaitsevat käytävillä. Lisämaksusta on myös mahdollisuus päästä saunomaan ja pyykinpesukin on lisämaksusta mahdollista. Myös polkupyörän vuokraus on mahdollista hostellissa lisämaksusta. Hostellissa on myös vapaa-ajan tiloja, joissa voi viettää aikaa televisiota katsellessa tai lautapelejä pelatessa. Hostellissa on ilmainen internetyhteys asiakkaille ja myös ilmainen parkkipaikka. (Hostel Riverin www-sivut 2015.) Hostellissa aamiaistilana toimiva huone voidaan järjestää myös, esimerkiksi kokoustilaksi tai harrastusryhmien käyttöön sopivaksi (Kati 2011).

Hintaesimerkkinä kolmen hengen vuodepaikka maksaa 30 euroa verrattuna yhden hengen huoneeseen, jonka hinta on 42 euroa. Opiskelijakortilla ja hostellikortilla majoituksesta saa 10 prosentin alennuksen. Lisäpalvelut, kuten pyykinpesu maksaa 2,50 euroa ja kuivausrummun käyttö saman verran. (Hostel Riverin www-sivut 2015.)

3.1 Suomen Hostellijärjestö

Suomessa hostelleja alkoi ilmestyä 1900-luvun alussa, jolloin ne rantautuivat Saksasta. Vuonna 1935 perustettiin Suomen retkeilymajajärjestö (SRM). Kaikki SRM hostellit kuuluvat suurempaan ketjuun nimeltä International Youth Hostel Federation (IYHF). (Rautiainen & Siiskonen 2008, 50.) The International Youth Hostel Federation (IYHF) muutti nimensä Hostelling Internationaliksi (HI) vuonna 2006 (Hostelling Internationalin www-sivut). Järjestön perustamisen ideana oli edistää terveitä elämäntapoja, luontoon tutustumista ja retkeilykulttuuria nuorten keskuudessa. Tarkoituksena on tarjota majoitusta kodinomaisessa ja rauhallisessa ympäristössä. Kohderyhmänä hostelleilla yleensä ovatkin opiskelijat ja lapsiperheet. (Asunta, Brännare-

Sorsa, Kairamo & Matero 2003, 28.) Hostel Riverin suurimpana kohderyhmänä ovat ulkomaalaiset, joita heillä käy paljon. Hostel Riverillä jakelukanavaa etsittäessä kohderyhmänä ovat 18–30 vuotiaat nuoret aikuiset niin ulkomaalaiset kuin kotimaassa asuvat. (Penin henkilökohtainen tiedonanto 17.2.2015.)

Suomen retkeilymajajärjestö vaihtoi nimensä Suomen Hostellijärjestöksi vuonna 2014 (Suomen Hostellijärjestön www-sivut 2014). Suomen Hostellijärjestön jäsenet ja kansainvälisen hostellikortin omistajat saavat alennuksen yöpymisestä. Suomen Hostellijärjestön internet sivuilta voi tehdä hostellivarauksen kaikkiin siihen kuuluviin hostelleihin Suomessa ja ulkomailla. (Rautiainen & Siiskonen 2008, 50.)

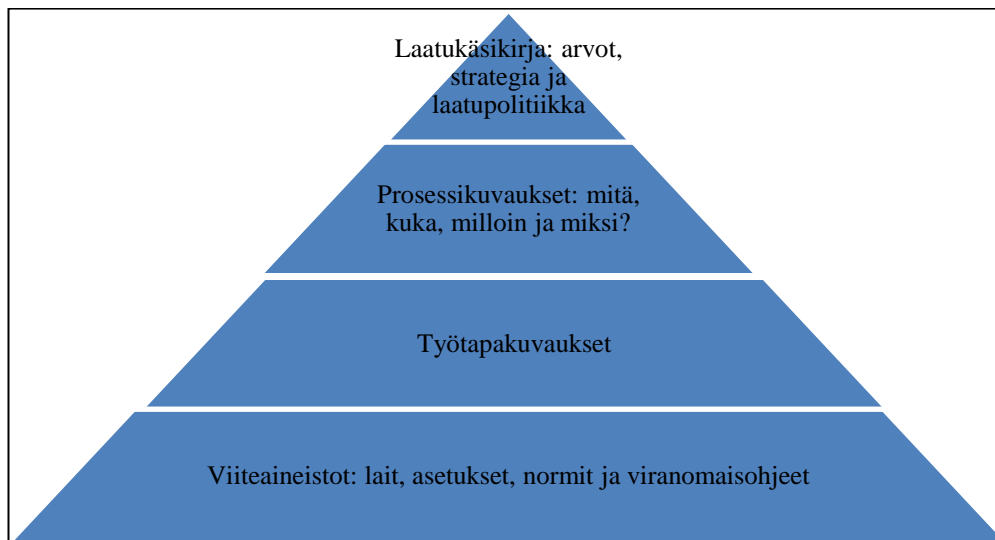
Suomen Hostellijärjestö vaikutti Hostel Riverin omistajan panostuksesta ja jatkuvasta halusta kehittyä ja niin järjestö palkitsikin Hostel Riverin vuoden hostelliksi vuonna 2013. Hostel River on saanut kiitosta asiakkailta erityisesti asiakaspalvelusta, joka on koettu lämminhenkiseksi ja vieraanvaraiseksi. Asiakkaat kiittävät myös henkilökohtaisesta palvelusta ja hostellin kodinomaisuudesta. (Kati 2013.)

3.2 Hostelling Internationalin laatujärjestelmä

Hostel River tarjoaa korkeatasoista majoitusta, minkä takaa hostellin saama kansainvälinen laatusertifikaatti (Hostel Riverin www-sivut 2015). Kansainvälinen Hostelling International -järjestö antoi Hostel Riverille HI Quality Light- laatusertifikaatin elokuussa vuonna 2014. HI Quality on kansainvälinen laatujärjestelmä, joka on suunniteltu hostellien ja hostellijärjestön käyttöön. (Hostellijärjestö 2014.)

Laatujärjestelmä tarkoittaa rakennetta, jolla johdon sanomaa viedään systemaattisesti eteenpäin koko organisaatiossa. Laatujärjestelmä on osa johtamisjärjestelmää ja ikään kuin toiminnan pelisäännöt. Laatujärjestelmä voi pitää sisällään lukuisia tavoitteita, kuten asiakastytyvyyden turvaamisen, tuotteiden, palvelujen tai prosessien korkean ja tasaisen laadun varmistamisen tai se voi toimia apuvälineenä johdon kehittämisessä. Laatujärjestelmän tavoitteet ovat tilanne- ja yrityskohtaisia, joten sen rakenteesta ei ole standardisoitua ohjetta vaan esimerkkinä käytetään useampitasoista

mallia. (Lecklin 1997, 35.) Alla kuva Lecklinin kirjasta Laatu yrityksen menestystekijänä (1997, 36), jossa kuvataan laatujärjestelmän sisältöä.



Kuvio 1. Esimerkki laatujärjestelmän rakenteesta (Lecklin 1997, 36)

Kuten kuvasta näkyy (kuvio 1), ylimmällä tasolla on laatukäsikirja, joka pitää sisällään esittelyn yrityksestä, sen arvot ja kaikki strategiat laatuun liittyen. Toisella tasolla on kuvaus prosesseista, joka on tärkeä osa laatujärjestelmää. Seuraavalla tasolla selitetään tarkasti työmenetelmät ja ohjeet siitä, miten työ pitää toteuttaa. Viiteaineistot tarkoittavat esimerkiksi lainsäädäntöä tai ohjelmien ohjekirjoja. (Lecklin 1997, 36–37.)

HI Quality Light- laatujärjestelmä on suunnattu pienten hostellien käyttöön. Laatu- järjestelmä koostuu laadukkaasta johtamisesta sekä muista hostellin toiminnoista, kuten vastaanotosta, siivouksesta, ruokapalveluista ja kiinteistön huollosta. (Hostelli- järjestö 2014.) HI Quality- järjestelmä keskittyy tuottamaan korkeaa tasoa ja jatkuvaa kehitystä hostelleissa. Hostellit, jotka ovat järjestelmässä, ovat velvoitettuja seuraamaan kansainvälisiä standardeja. Laatujärjestelmää seurataan tarkastelu-ohjelmilla säännöllisesti. Laatujärjestelmän ylläpitäjät myös vierailevat hostelleissa ja joskus niin sanottuna mystery shopperina. (Hostelling International www-sivut 2015.) Mystery shopper eli niin sanottu haamuasiakas, tarkoittaa sitä, että kukaan, esimerkiksi hostellin, henkilökunnasta ei tiedä, että asiakas onkin tullut tarkastelemaan yrityksen palvelun laatua (Rautiainen & Siiskonen 2008, 131). Mystery shopping- tulosten kautta yrityksen henkilökunta saa palautetta työstään objektiivisessa ja neutraalissa muodossa (Palvelu Plus Oy:n www-sivut 2015). Laatujärjestelmää arvioidaan myös

auditoinneilla. Auditointi voi olla joko sisäistä tai ulkoista. Sisäinen auditointi tarkoittaa sitä, että yritys itse arvioi laatujärjestelmää ja sitä, mitkä asiat ovat kunnossa ja mitkä kaipaavat vielä parantamista. Ulkoinen auditointi tapahtuu yleensä laatujärjestelmän järjestäjien toimesta. Ulkoinen auditointi on virallisempaa ja sillä on jokin tarkoitus, kuten laatusertifikaatin hankinta. (Lecklin 1997, 78.)

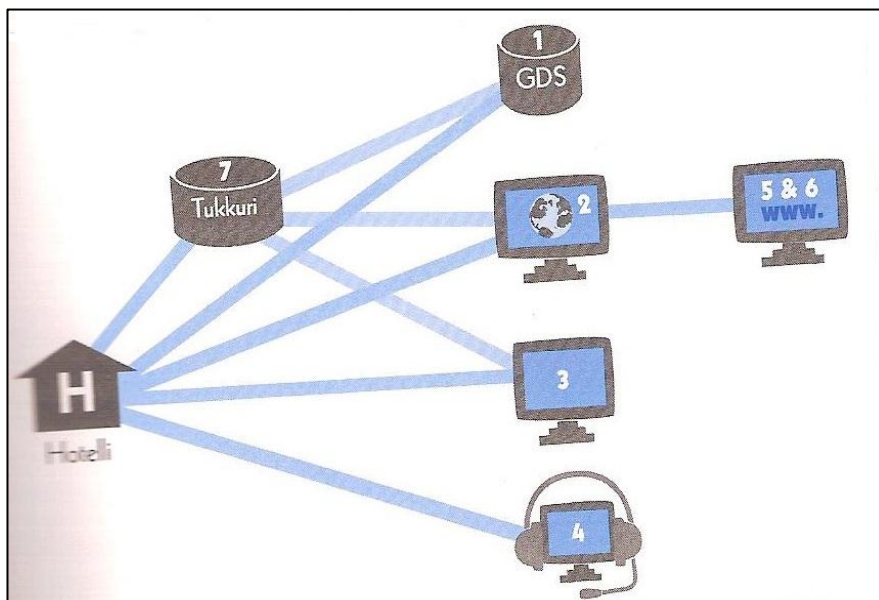
Laatujärjestelmästä on suuri apu majoitusyritykselle, koska se auttaa kehittämään yrityksen toimintaa ja lisäämään asiakastytyvääisyyttä. Laatujärjestelmän omaaminen tuo lisäarvoa asiakkaille. (Rautiainen & Siiskonen 2008, 72.)

4 JAKELUKANAVAT

Jakelukanavalla tarkoitetaan sitä kanavaa, mitä kautta asiakas saa tietoonsa majoitusyrityksen saatavuuden ja pystyy varamaan sen palveluita (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2008, 17). Jakelukanavat voivat tarkoittaa joko informaatio- eli markkinointikanavaa tai jakelu- eli myyntikanavaa. Markkinointikanavana toimivat, esimerkiksi paikalliset matkailuneuvonnat tai yrityksen oma markkinointi. Myyntikanavina toimivat taas, esimerkiksi matkanjärjestäjät. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2008, 84–85.)

Jakelukanavat voidaan jakaa kahteen ryhmään: suoriin ja epäsuoriin jakelukanavoihin (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero, 2003, 98). Suorilla jakelukanavilla tarkoitetaan yrityksen omaa myyntiä eli esimerkiksi, kun asiakkaat varaavat majoitusyritykseltä huonetta he varaavat sen suoraan yritykseltä. Asiakas voi hoitaa varauksen joko soittamalla, faxilla tai sähköpostilla. Asiakas voi saapua myös niin sanottuna walk-in asiakkaana, jolloin hän ei ole etukäteen varannut huonetta. Asiakas voi tehdä varauksen myös suoraan yrityksen internet-sivuilta. Useimmilla yrityksillä on omilla sivuilla toimiva varausjärjestelmä, joka toimii perustuen reaaliaikaiseen saatavuus- ja hintatietoon. Isoimmilla hotelleilla, yleensä ketjuhotelleilla, on myös omat keskusvaraamot, eli myyntipalvelut, joiden kautta asiakas voi soittamalla tehdä varauksen mihin tahansa ketjun hotelliin. (Valorinta 2008, 27–28.)

Epäsuoria jakelukanavia puolestaan ovat ulkoiset eli välittäjien hallinnoimat varauskanavat (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero, 2003, 98). Valorinta (2008, 29–31) esittelee seitsemän erilaista epäsuoraa jakelukanavaa, joita hän hahmottaa alla olevassa kuvassa (kuvio 2). Kuvan alla on taulukko (taulukko 1), josta selviää tarkemmin, miten Valorinta on määritellyt epäsuorat kanavat. Kuvan numerot 1-7 esitellään myös samassa järjestyksessä taulukossa. Ensimmäisenä kuvassa on siis GDS eli Global Distribution System, joka esitellään myös taulukossa ensimmäisenä. Tämä kuva kertoo myös, miten nämä erilaiset jakelukanavat ovat kytköksissä toisiinsa. Esimerkiksi Tukkurit, ensin neuvoteltua majoitusyrityksen kanssa, voivat tarjota saamaansa tarjontaa eteenpäin GDS:n myytäväksi (Valorinta 2008, 31).



Kuvio 2. Valorinnan esittämät epäsuorat jakelukanavat (2008, 29)

Taulukko 1. Valorinta 2008, 29–31

1. Global Distribution System (GDS)	ovat maailmanlaajuisia varausjärjestelmiä, joita käyttävät pääasiassa matkatoimistot varatessaan muun muassa lentoja ja hotelleja. GDS:t ovat alunperin lentoyhtiöiden toimesta perustettuja varausjärjestelmiä, jonka kautta lentoyhtiöt myivät aluksi vain lentoja.
2. Varausportaalit ja –järjestelmät	tarkoittavat lukuisia hotellivarauspalveluja, joita internetistä löytyy. Osa järjestelmistä ovat julkiseen käyttöön tehtyjä ja osa vain esimerkiksi matkatoimistojen ¹ käytössä.
3. Self-Booking Tools (SBT)	ovat suuryritysten käytössä olevia itsevaraustyökaluja, joilla työntekijät voivat varata niin hotelleja kuin lentoja, autoja ja junia. SBT on liittynyt moniin eri varausmoottoreihin ja jokainen asiakasyritys voi määritellä minkä kanavan kautta varataan majoitusyritykset ja lennot. SBT:ssä pystyy myös hallinnoimaan käyttäjätilejä.
4. Hotellivaraamoja (offline)	toimivat ilman varausjärjestelmää. Niitä on olemassa vielä jonkin verran maailmalla, etenkin Iso-Britanniassa. Tällaiset hotellivaraamot toimivat niin, että asiakas soittaa tai laittaa faksilla tai sähköpostilla varauspyynnön, jonka jälkeen varaus varmistetaan ottamalla yhteyttä kyseessä olevaan majoitusyritykseen ja kysytään onko huone saatavilla ja mikä sen hinta on. Tämän jälkeen varaamon tietokantaan kirjataan varaus ja lähetetään vahvistus niin majoitusyritykselle kuin asiakkaalle.
5. Affiliates	eli varausjärjestelmien tai majoitusyritysten kumppani mainostaa ja tarjoaa omilla internet sivuillaan päämiehensä varausmahdollisuutta. Affiliateilla itsellään ei ole varausjärjestelmää vaan ne ohjaavat asiakkaat päämiehensä varausjärjestelmään. Tällaiset kumppanit voivat sivuillaan käyttää mainosbanneria ² tai hakukonetta, jossa asiakas määrittelee kohdekaupungin ja lähtö- ja paluupäivät, jonka jälkeen hänet ohjataan päämiehen varausjärjestelmään näiden hakuehtojen kanssa.
6. Matkahakupalvelut	ovat online-palveluja ³ , jotka vertailevat ja etsivät matkailuyritysten hintoja eri kanavista, jonka jälkeen asiakas opastetaan edullisimpaan jakelukanavaan. Matkahakupalvelut eivät siis itse välitä varauksia vaan ohjaavat eri varauskanaviin. On olemassa myös erilaisia matkailun kohdetietoon ja majoitusyrityksiin liittyviä online-palveluja, joissa keskeisiä ominaisuuksia ovat yhteisöllisyys, interaktiivisuus ja käyttäjien itse luoma tieto. Esimerkkejä tällaisista palveluista on TripAdvisor, joissa matkailuyrityksiä arvioidaan niissä vierailevien asiakkaiden toimesta. Dopplr-nimisessä palvelussa taas liikematkustajat voivat välittää tietoa omista matkoistaan. Monissa näissä palveluissa pystyy myös tekemään varauksia, joko matkailuyritysten varausjärjestelmän tai muiden jakelukanavien kautta. Näiden hakukoneiden etuna on se, että ne pystyvät tarjoamaan hyvin laajan majoitusyritysten tarjonnan mutta silti edullisesti tuotettuna. Tämä taas aiheuttaa paineita perinteisille jakelukanaville, koska tulevaisuudessa hakupalvelut tulevat varmasti lisääntymään ja koko ajan syntyy uutta teknologiaa majoitusyritysten kapasiteettien hakemiseen ja yhä enemmän käytetään hyväksi jo voimassa olevia verkkopalveluja.

7. Tukkurit tai hotellipankit	eivät välitä huoneita asiakkaille vaan ne neuvottelevat kiinteistöistä ja eri hinnoista eri majoitusyrityksien kanssa ja tarjoavat niin tätä ”tukkua” eteenpäin jakelukanavien myytäväksi.
-------------------------------	--

¹Internet-matkatoimistot eli Online Travel Agency:llä ei tarvitse olla fyysistä toimipaikkaa vaan niiden toiminta perustuu pelkästään teknologiaan eli verkossa toimimiseen (Valorinta 2008, 11).

² Mainos-banneri tarkoittaa display-mainontaa, ja niitä näkyy muun muassa internet sivustoilla eri-
muotoisina ilmoituksina. Ne ovat internetin käyttäjille, se yleisin mainonnan muoto ja ne ovatkin mainonnan ensimmäisiä muotoja internetissä. Mainosbanneria painamalla siis ohjautuu sen hetkisel-
tä sivustolta suoraan sivuston kumppanin verkkosivuille. (Järvilehto 2012, 97.)

³ Online-varausjärjestelmällä tarkoitetaan reaaliaikaan perustuvaa järjestelmää, missä on nähtävissä sen hetkinen varattavissa oleva huone- ja hintavalikoima. Varaus varmistetaan heti. Kun taas, offline-varausjärjestelmä tarkoittaa järjestelmää, jossa huonevaraus vahvistetaan jälkikäteen sähköpostilla, faksilla tai puhelimitse. Järjestelmä perustuu siis varauspyyntöön. (Valorinta 2008, 25.)

Vaikka internetin maailmasta löytyy yhä useampia vaihtoehtoja, ei yrityksen pidä lähteä harkitsemattomasti mihinkään jakelukanavaan. Kun oma brändi ja tuote toimivat, kannattaa seurata markkinoita ja tunnistaa kunkin kanavan osalta saapuneita varauksia ja jakelu- ja ylläpitokustannuksia. (Valorinta 2008, 31.)

4.1 Jakelukanavan valintaan vaikuttavat tekijät

Boxberg, Komppula, Korhonen ja Mutka (2001, 87) selittävät, että jakelukanavaa valittaessa yrityksellä täytyy olla selvä ajatus tuotteen kohderyhmästä. Hostel Rive-
rillä jakelukanavaa etsittäessä kohderyhmänä ovat 18–30 vuotiaat nuoret aikuiset niin
ulkomaalaiset kuin kotimaassa asuvat. Boxberg ja ym. (2001, 87) toteavat myös, että
yrityksen kannattaa olla useammassa kuin yhdessä jakelukanavassa. Boxberg ja ym.
(2001,87–88) kirjoittavat kirjassaan, mihin yrityksen kannattaa kiinnittää huomionsa
valitessaan jakelukanavaa ja he luettelevat seitsemän eri ominaisuutta, jotka on esi-
tetty alla olevassa taulukossa.

Taulukko 2. Jakelukanavan valintaan vaikuttavat tekijät (Boxberg ym. 2001, 87–88)

1. Jakelukanavan selektiivisyys	Boxberg ym.(2001) painottaa tällä, että jakelukanavan tulisi tavoittaa ja etsiä parhaan mahdollisen kohderyhmän yrityksen tuotteille.
2. Jakelukanavan kannattavuus	Boxberg ym.(2001) haluaa tällä tuoda ilmi, että yrityksen täytyy miettiä jakelukanavasta koituvia kustannuksia ja verrata niitä omiin suorajakelukanavista aiheutuviin kustannuksiin. Kustannukset ovat esimerkiksi joko myyntipalkkioita tai komissioita, joita yritys maksaa välittäville jakelukanavalle.
3. Jakelukanavan luotettavuus	Boxberg ym. (2001) toteaa että, yhteistyön pitää perustua sopimuksiin, esimerkiksi huoneiden kiintöistä ja peruutusehdoista, jotta selviää kummankin osapuolen vastuualueet.
4. Jakelukanavan valvonta	Boxberg ym. (2001) mainitsee, että yrityksen pitää olla selvillä jakelukanavan maineesta ja siitä millaisena asiakkaat kanavan kokee. Kanavan täytyy olla myös luotettava, jotta asiakkaat eivät joutuisi hankaluuksiin.
5. Jakelukanavan joustavuus	Boxberg ym. (2001) kirjoittavat, että jakelukanavan on totuttava muutoksiin, esimerkiksi huoneen kapasiteetin muutoksissa.
6. Jakelukanavan volyymi	Boxberg ym. (2001) toteavat, että jakelukanavan tehokkuus vaikuttaa siihen, kuinka laajalti se saa yrityksen tuotetta kaupata eli vaikuttaa esimerkiksi kiintöihin ja siten kuinka isoa osaa majoitusyrityksen palvelut edustavat jakelukanavan volyymissa.
7. Jakelukanavan kestävyys	Boxberg ym. (2001) mainitsevat, että yrityksen ja jakelukanavan pitää sitoutua toisiinsa 3-5 vuoden ajaksi, jotta molempien halutut tulokset toteutuvat.

Jakelukanavan valinta on myöskin riippuvainen asiakkaasta ja asiakkaan matkan perimmäisestä syystä eli motiivista. Majoitusyrityksen kannattaa siis miettiä, millaiselle asiakkaalle palvelu on tarkoitettu ja, miten asiakkaat tavoitetaan. Jos palvelusuunnittelu on asiakaslähtöistä, helpottaa se markkinointi- ja myyntitoimintojen suunnittelua ja sitä kautta jakelukanavien valintaa. Kun palvelut on suunniteltu asiakaslähtöisesti, majoitusyritys voi valita yhteistyökumppaneiksi niitä, joiden palvelut ovat kohdistettu samoille kohderyhmille. (Boxberg ym. 2001, 123.)

Jakelukanava on majoitusyritykselle strateginen markkinointipäätös ja sen pitää nojautua yrityksen palvelu- ja kohderyhmäratkaisuihin. Jos jakelukanavaa käytetään oikein, saadaan voimavaroja palveluiden kehitykseen ja saadaan yritystä esille tavalta, mihin ei yritys yksin pysty. Usein pienet yritykset ajattelevat, että epäsuorat jakelukanavat ovat tarpeeton välikäsi, joka ottaa suuren osan yrityksen katteesta tai nostattaa liikaa palvelun lopullista hintaa. Tärkeää on kuitenkin pitää mielessä, että jakelukanavalle maksettava myyntipalkkio tai komissio on majoitusyritykselle markkinointikustannus ja se on laskettava mukaan hinnoittelussa. Myyntipalkkiota ei kui-

tenkaan yleensä tarvitse maksaa muista kuin toteutuneista varauksista. Yrityksellä voi olla monenlaisia suhteita jakelukanaviin, suhde voi olla esimerkiksi intensiivinen. Intensiivisessä suhteessa jakelukanavia on monia, niin monta kuin yritys pystyy saamaan. Eksklusiivisessa suhteessa yrityksellä on yksi tai muutama erikoistunut jakelukanava. Selektiivisessä suhteessa yritys valitsee kohderyhmien kannalta parhaiten sovelutuvat jakelukanavat. Pelkästään yhdessä jakelukanavassa oleminen on riskialtista yritykselle ja tuloksena on yleensä suuri riippuvuus jakelukanavasta. (Boxberg ym. 2001, 86.)

Jakelukanavien moninaisuus ja epäselvä rooli aiheuttaa usein ongelmia majoitusyrityksille. Koska tarjolla on monia jakelukanavia, on niiden vertaileminen ja sen sopivan jakelukanavan löytäminen vaikeaa. Usein myös jakelukanavan kanssa yhteistyö ja kaupaksi meneminen jää kuitenkin majoitusyrityksen vastuulle. Markkinointi- ja myyntikanavien erottaminen toisistaan hämmentää asiaa vielä enemmän. Yritykset jättävätkin usein jakelukanavat huomioimatta, mikä ei ole kuitenkaan paras ratkaisu. (Boxberg ym. 2001, 86.)

Kun yritys on onnistunut myyntikanavan käytössä, voi se karsia suoraan asiakkaalle suuntautuvaa markkinointia. Myyntikanavan käytön onnistuminen tehostaa myös myyntityöstämistä ja suhdetoimintaa, joka tarkoittaa sitä, että jakelukanava tutustuu majoitusyrityksen palveluihin käymällä fyysisesti yrityksessä. Se voi myös edellyttää majoitusyrityksen liittymistä varausjärjestelmään ja uusien varaustapojen opettelua ja niistä aiheutuvien kustannusten hoitamista. (Boxberg ym. 2001, 88.)

Jakelukanavan kanssa pääsee hyvin yhteistyöhön, kun majoitusyrityksen palvelut soveltuvat mahdollisimman hyvin jakelukanavalle. Jakelukanavan kannalta on hyvä, jos palvelu sisältää eri ominaisuuksia, jotka lisäävät myyntikanavan halua yhteistyöhön. Palvelun yksinkertaisuus on yksi ominaisuus, joka tarkoittaa sitä, että jakelukanava voi myydä palvelua ilman, että se joutuu kyselemään majoitusyritykseltä sen sisällöstä. Pitkä voimassaoloaika tarkoittaa sitä, että palvelun pitäisi olla myynnissä jakelukanavassa koko sesongin ajan myös kysynnän huippuajankohtina. Palvelun pitää olla volyymiltaan eli kysynnältään suuri, jotta jakelukanavan on kannattavaa panostaa palvelun markkinointiin, ja että jakelukanava saa osansa myynnistä. Palvelun pitää siis sisältää hyvä myyntipalkkio jakelukanavan näkökulmasta ja siitä pitää

olla selkeä sopimus yrityksen ja kanavan välillä. Palvelun on hyvä olla joustava ja se saisi olla helposti liitettävissä muihin palveluihin. Palvelu kannattaa myös sitoa johonkin tunnettuun kokonaisuuteen. (Boxberg ym. 2001, 88–89.) Kuten Hostel Rive-rin tapauksessa palvelu on hyvä sitoa siihen, että se on nimitetty vuonna 2013 vuoden hostelliksi. Yrityksen pitää olla myös luotettava niin kuin jakelukanavankin, koska jakelukanavakin ottaa riskin olemalla vastuussa yrityksen mahdollisista virheistä ja on vastuullinen korvaamaan ne asiakkaalle (Boxberg ym. 2001, 89).

Etsiessään jakelukanavaa majoitusyrityksen kannattaa kartoittaa potentiaalisten jakelukanavien määrä ja tutkia, kuinka paljon ne ovat vaikuttaneet yrityksen liikevaihtoon. Jakelukanavien myyntipalkkioita kannattaa myös tutkia ja verrata niitä majoitusyrityksen omaan budjettiin. Jakelukanavia valitessa täytyy myös tarkastella, millaisia kohderyhmiä kanavilla on. (Boxberg ym. 2001, 89.)

4.2 Majoitusyrityksen saatavuus jakelukanavassa

Online-varausjärjestelmien lisääntyessä asiakkaat odottavat saavansa hotellin tai hostellin saatavuustiedon ja varausvahvistuksen heti (Valorinta 2008, 69). Tämä aiheuttaa sen, että jos yritys haluaa käyttää jakelukanavia, täytyy sen päättää, miten se säätelee saatavuuttaan kyseessä olevassa jakelukanavassa. Esimerkiksi, niin sanottu free sale on majoitusyritysten yleisin käyttämä tapa, kun on kyse eri jakelukanavissa olevasta saatavuudesta. Free salella tarkoitetaan sitä, että majoitusyrityksen huonemäärää ei ole rajoitettu jakelukanavassa. Tällöin, kun yritys alkaa täyttyä, sen pitää itse rajoittaa saatavuuttaan, jotta majoitusyritystä ei varata yli sen kapasiteetin. Yleensä jakelukanavat suljetaan, kun näin on käymässä. (Valorinta 2008, 69.)

Toinen vaihtoehto saatavuudelle jakelukanavassa on kiintiön määrittäminen. Kiintiöllä tarkoitetaan sitä, että rajataan majoitusyrityksen saatavuus tiettyyn huonemäärään. Kiintiöitä voi olla erilaisia, esimerkiksi tiettyä huonetyyppiä voi olla myynnissä vähemmän kuin toista huonetyyppiä. Kiintiö sulkeutuu automaattisesti, kun se tulee täyteen varatuksi. Tällöin ei voi tulla varauksia yli yrityksen kapasiteetin, mutta ei myöskään päästä hyödyntämään jakelukanavan kysyntää kokonaan. Kiintiöitä voidaan asettaa jakelukanaville myös tietyn tapahtuman ajaksi, jolloin pystytään kont-

rolloimaan korkeaa kysyntää. Kiintiöihin voidaan myös lisätä release time eli vapautusaika, jolloin myymättömät huoneet vapautetaan hotellin omista kiintiöistä jakelukanaville myytäväksi. (Valorinta 2008, 69.)

Jos saatavuus on erittäin rajallista, voidaan myös käyttää on-request-käytäntöä. On request käytännöllä tarkoitetaan, että asiakkaan tai välikätenä toimijan pitää tarkastaa jokaisen varauksen saatavuus erikseen. Pienemmät majoitusyritykset voivat toimia aina näin, koska niiden kapasiteetti ei mahdollista free salea tai jakelukanavien käyttöä, joissa yrityksen täytyy itse säädellä saatavuuttaan. (Valorinta 2008, 70.)

4.3 Jakelukanavista aiheutuvat kustannukset

Ennen yleisin tapa maksaa näkyvyydestä jakelukanavassa oli maksaa komissioita. Yritys maksaa komission eli välityspalkkion välittäjälle. Alun perin komission oli tarkoitus motivoida välittäjää myymään juuri sen yrityksen palveluita keneltä se välityspalkkion saa. Nykyään, kun komissiot ovat yleistyneet, ei niillä ole enää samaa merkitystä, ja siksi majoitusyritysten kilpailutilanne jakelukanavissa on kiihtynyt. Tämä kilpailutilanne saa majoitusyritykset säästämään kustannuksissa ja ensimmäinen säästökohde on välityspalkkiot. Yritysten omista internet-sivuista on tullut tärkeämpiä myyntikanavia kuin jakelukanavista. Välittäjiltä odotetaan siis nykyään paljon enemmän kuin pelkkää varauksen välittämistä. (Valorinta 2008, 51.)

Tulevaisuudessa pohditaan varmasti komissioiden muuttumista ja onkin kehitettävä uusia ansaintamalleja, jos halutaan korvata vähiin käyvät komissiot. Uusina ansaintamalleja voisikin olla lisenssi- ja palvelumaksut, mitkä perittäisiin asiakkailta, matkatoimistojen mukaisesti. Vaihtoehtoisesti yritys voisi maksaa välittäjälle uuden asiakkaan tekemästä ensimmäisestä varauksesta komissiota, sen jälkeen yritys huolehtisi asiakkuudesta itse. Komissioiden suuruus voisi myös riippua kysynnän ja saatavuuden mukaan silloin välittäjä saisi enemmän palkkiota, kun hotellin kysyntä on vähäistä. (Valorinta 2008, 52–53.)

Niin sanottu merchant-malli tarkoittaa sitä, että majoitusyritys voi määrätä tietylle jakelukanavalle huonekiintiön yötä kohti ja näille huoneille on sovittu sisäänosto- eli

nettohinta. Välittäjä saa siis osuutensa hinnan päälle asetetusta katteesta, jota sanotaan mark-upiksi. Varauskanavassa hinta on asiakkaalle eri kuin se mitä majoitusyritys huoneesta saa. Esimerkiksi asiakkaalle hinta voi olla 100 euroa, mikä veloitetaan heti varausta tehdessä, mutta majoitusyritys saa siitä 80 euroa ja jakelukanava 20 euroa. Jos majoitusyritys käyttää taas affiliateja eli kumppaneita, maksetaan niille pieni kiinteä tai tietty prosenttimäärä jokaisesta sen kautta ohjatusta varauksesta. (Valorinta 2008, 58–59.)

Joissakin tapauksissa välittäjät saavat myös lisäkomissiota eli lisäpalkkiota, jos he ovat ylittäneet sovitut myyntitavoitteet. Tämä toimii kannustimena käyttää kyseessä olevaa majoitusyritystä ja välittää siihen varauksia. (Valorinta 2008, 62–63.)

4.4 Majoitusyrityksen hinnoitteleminen jakelukanavissa

Yhtenä työkaluna, miten yritys voi hallinnoida jakeluaan eri kanavoihin yhdestä paikasta, on channel management eli kanavanhallintajärjestelmä. Majoitusyritys voi määrittää sääntöjä, joilla hallitaan saatavuutta ja hintoja eri jakelukanavissa. Tämän avulla eri jakelukanavat saavat tietyn huonemäärän ja hinnan. Parhaassa tapauksessa ohjelmaa käyttäessä yrityksen täytyy vain päivittää yhtä hintaa ja channel management-järjestelmä päivittää hinnat muissa jakelukanavissa sääntöjen mukaan. (Valorinta 2008, 71.)

Suurissa hotelliketjuissa keskusjärjestelmään on laitettu parhain hotellisaatavuus ja parhaat mahdolliset hinnat. Tällä tavalla ne jakelukanavat, jotka saavat saatavuuden suoraan hotellin varausjärjestelmästä, saavat myös parhaan saatavuuden ja hinnan. Mutta ne jakelukanavat, joihin hotelli päivittää itse hinnat ja saatavuudet, jäävät paitsi tästä. Merchant-mallia (katso kappale 4.3) seuraavat jakelukanavat eivät saa päivittää loppuhintaa alle hotellin antamaa alimpaa hintaa. Osa majoitusyrityksistä kuitenkin sitoutuu noudattamaan rate parity-mallia, joka taas tarkoittaa majoitusyrityksen takausta siitä, että tietty jakelukanava saa aina tarjota edullisempaa hintaa kuin muut. (Valorinta 2008, 73–74.)

Suorassa jakelussa majoitusyritys voi hinnoitella palvelut asiakkaille sopiviksi ja joustaa hinnan suhteen ja tarjota alennuksia. Koska majoitusyrityksen huoneita ei voida varastoida on niitä myytävä alennuksella tai järjestettävä tarjouksia, jos huoneita on paljon myymättä. Toisaalta, kun majoitusyrityksen kapasiteetti on täytymässä yritys voi vaatia asiakkailta täyttä hintaa, ja hinta voi olla silloin huipussaan. Epäsuorassa jakelussa yritys käyttää jakelukanavia, joille on taattu myyntipalkkio eli komissio, joten hinnan tulisi olla sellainen, että jakelukanavat saavat osuutensa (Boxberg ym. 2001, 135).

4.5 Jakelukanavien hyödyt ja haitat

Koska niin loma- kuin liikematkustajatkin ovat tottuneita tarjonnan etsintään ja vertailemaan hintoja majoitusyritysten kotisivuilta ja online-varauskanavista, johtaa se yhä enemmän kysyntää uusiin online-kanaviin. Suuret ketjuhotellit pärjäävät oletettavasti markkinoilla omien näkyvyytensä voimin, mutta pienten majoitusyrittäjien puolesta on syytä huolestua. Miten pienemmät majoitusyrittäjät suojaavat etunsa ja saavat rahat hankintoihin, kun kilpailua käydään kasvavissa määrin esimerkiksi ketjujen internet varausportaalien välillä? Voidaan pelätä, että oma kotisivu hukkuu internetin varauskanavien tarjontaan, tai riittääkö omien kotisivujen varausjärjestelmä, tai miten saadaan oma palvelu internetin varauskanaviin. (Hotellivarausten siirtyminen uusiin kanaviin kiihtyy 2006, 44.)

Syy, miksi ketjuhotellit edustavat niin suurella joukolla eri varauskanavissa johtuu siitä, että kansainväliset portaalit hankkivat saatavuutensa matkatoimistojen käyttämisestä Global Distribution Systems eli GDS- järjestelmistä automaattisesti. Suuret ketjut ovat kuitenkin panostaneet laajenevissa määrin omiin varausjärjestelmiin ja tarjoavat päivän edullisinta hintaa omilla sivuillaan. Näin ollen varausten määrä vähenisi jakelukanavissa, joille yritykset joutuvat maksamaan useimmiten komissiota tai välityspalkkiota. Tämä taas saattaa luoda tilaa pienemmille majoitusyrityksille, joiden ei ole mahdollista saada omia kotisivuja suurempaan jakeluun. Yksittäisille yrityksille online- varausportaaleista voisi muodostua yhteisiä markkinapaikkoja. (Hotellivarausten siirtyminen uusiin kanaviin kiihtyy 2006, 44–45.)

Jakelukanavien käytön hyötyjä on monia, niiden avulla majoitusyritykset voivat esimerkiksi tavoittaa suurempia ja kaukaisempia kohderyhmiä kuin pelkästään omalla markkinoinnilla (Boxberg, ym. 2001, 84). Asiakkaalle online- jakelukanavien kautta varaaminen on nopeampaa ja edullisempaa, verrattuna puhelinmaksuihin, mitä tulee, kun soittaa varatakseen huonetta. Asiakas löytää myös helpommin majoitusyritysten tarjoukset ja alennukset internetin kautta. Ajalla ei ole myöskään väliä varausta tehtäessä. Asiakas voi varata huoneen huolimatta aikavyöhykkeistä ja työntekijöiden työaika ei ole sidottuna varauksien tekoon. (Rautiainen & Siiskonen 2008, 220.) Esimerkiksi puhelinpalvelussa täytyy olla koko ajan työntekijöitä paikalla, mutta online- palvelut toimivat ilman työntekijöitäkin.

Online-jakelukanavien käytöstä aiheutuu myös hankaluksiakin, jotka täytyy ottaa huomioon niitä valittaessa. Koska jakelukanavia on niin monia, majoitusyrityksen palvelu saattaakin helposti hukkaa internetin suureen tietomäärään. Suuren käyttäjätiheyden saaminen internet sivuille on hankalaa. Osa majoitusyrityksistä ovat ryhmityneet ketjuiksi, jolloin niiden löytäminen on helpompaa ketjun nimen avulla, mutta ketjuun kuulumattomia yrityksiä on paljon vaikeampaa löytää. (Rautiainen & Siiskonen 2008, 219.)

Internetin kautta varaamisessa ei kuitenkaan pääse oikeuksiin myyjän rooli ja myyjän ja asiakkaan henkilökohtainen myyntikeskustelu jää pois varaustilanteesta. Myyjän antama luottamus ja vaikutus asiakkaaseen siitä, että ostopäätös on oikea jää saamatta internetissä varatessa. Internetin kautta varaamisessa se ei yleensä haittaa, jos asiakas jo ennalta tuntee yrityksen ja sen palvelut. Vaikka internet tavoittaa monia ihmisiä se on siltä kannalta huono myyntikanava, että se ei korvaa myyjän kykyä neuvonnassa ja asiakkaan luottamuksen herättämisessä. (Rautiainen & Siiskonen 2008, 219.) Toisaalta monella matkatoimistolla, esimerkiksi Kilroy travelsin internet sivuilla ponnahtaa keskustelulaatikko, jossa on myyntineuvoja paikalla tiettyinä aikana, jonka kanssa voi ”chattailla” ja kysyä neuvoja (Kilroyn www-sivut 2015).

35- vuotta täyttänyt Hotrec -järjestö piti vuosikokouksen lokakuussa 2014 Riikassa, jossa puhuttiin järjestön selvityksestä, josta tuli ilmi, että sähköiset varausjärjestelmät johtavat vieläkin asiakkaita harhaan. Varaukskanavien toiminnasta on useassa maassa nostettu oikeushaasteita ja meneillään on myös kilpailuviranomaisten tutkintaa. (Ait-

toniemi 2014, 16.) Hotrec on matkailu- ja ravintola-alan Eurooppa- järjestö, jonka tehtävänä on edustaa siihen liittyneitä yritys- ja järjestöjäseniä ja edistää jäsenien välistä yhteistyötä (Hotrec www-sivut 2015).

Koska yksityinen majoitustoiminta kasvaa, Euroopassa mietitään yhdenmukaisia ehtoja varausjärjestelmille ja Hotrec suunnittelee asiaan kuuluvaa edunvalvontaa. Saksalaisen hotelliketjun Prizeotelin edustaja Marco Nussbaum piti puheen kokouksessa, joka sai eniten huomiota osakseen. Nussbaumin mukaan majoitusyritysten on panostettava omiin kotisivuihinsa ja niiden optimointiin ja että lähitulevaisuudessa se on yhtä ratkaisevaa kuin majoitustiloista huolehtiminen. Hänen mukaansa majoitusyrityksien kustannukset sähköisistä varauksista tulevat myöskin vain lisääntymään. Myös mobiilipalveluihin ja niiden kautta yrityksen varaamista täytyy kehittää. Nussbaum toteaa, että Prizeotelissa älypuhelimien kautta tulee jo kolmas osa varauksista. Ongelma majoitusyritysten kotisivuissa Nussbaumin mukaan on se, että vaikka asiakas saataisiinkin käymään sivuilla, niin sitä kautta varauksen tekeminen on hankalaa. Nussbaum toteaa, että kotisivujen optimointi on keskeneräistä. (Aittoniemi 2014, 16.) Optimoinnilla tarkoitetaan internet sivujen sisältöä joka optimoidaan hakukoneita varten (Fogelholm & Hautamäki 2006, 3). Hakukoneoptimoinnilla halutaan parantaa omien kotisivujen hakutulossijoitusta mahdollisimman korkealle (Larvanko 2012, 85). Hakukoneoptimoinnilla hakukoneet osaavat ohjata potentiaaliset asiakkaat yrityksen sivuille (Larvanko 2012, 90). Yleisimmin tuo hakukone tarkoittaa Googlea (Larvanko 2012, 86). Siksi Nussbaumin mielestä, esimerkiksi Booking.comin palveluita käytetään paljon, koska Booking.com käyttää paljon resursseja varausten optimointiin Googlessa (Aittoniemi 2014, 16).

Hotrec on tehnyt varauskanavien toiminnasta selvityksen ja sen mukaan sähköisten jakelukanavien kautta tehdään 22,5 prosenttia varauksista. Expediaan kuuluva Booking.com on suosituin palvelu, koska sillä on 60 prosentin markkinaosuus. Vaikka sähköisten jakelukanavien osuus varauksista on suuri, tehdään 56 prosenttia varauksista vieläkin suoraan majoitusyrityksistä. Puhelimitse tehdään noin 20 prosenttia varauksista. Selvityksen mukaan sähköiset varauskanavat johtavat edelleen harhaan varaajia antamalla tiedoillaan. Koska varauskanavilla on tietty kiintiö sovittu majoitusyrityksen kanssa, varauskanava voi kertoa, että yrityksessä ei ole kuin muutama huone jäljellä ja tarjoaa jo toista yritystä. Tosiasia on, että majoitusyrityksessä voi

olla enemmän tilaa kuin vain muutama huone, mutta niitä ei voi varata kyseisestä varauskanavasta, koska sen kiintiö on täynnä. (Aittoniemi 2014, 17.)

Useassa Hotrecin jäsenvaltiossa on oikeushaaste tai kilpailuviranomaisten tutkinta menossa koskien varauskanavien toimintaa. Hotrec on keskustellut (Euroopan) komission kanssa ja komission on kertonut seuraavansa tilannetta, mutta ei aio vielä aloittaa virallista tutkintaa. Jotta tulevaisuudessa ei tulisi oikeushaasteita eikä tutkintaa, täytyy kansallisten ratkaisujen olla toisiaan lähellä. Näin niistä saataisiin laadittua koko Eurooppaa koskeva käytäntö. Näiden oikeusjuttujen ja tutkintojen myötä Booking.com onkin luopunut Saksassa rate priorityn harjoittamisesta. Italiassa taas on meneillään tutkinta siitä, että varauskanavalle olisi myönnettävä parhaat hinnat ja ehdot. Ranskassa tehtiin samanlainen kysely jo vuonna 2012, johon komissio vastasi, että sitovat ehdot hinnoista, saatavuudesta ja myynnistä ovat laittomia. Komission mielestä tämän kaltaiset sopimukset pitävät sisällään huomattavan epätasapainon ja ne voidaan kumota oikeudessa. Tämä on kuitenkin vain juridinen mielipide, eikä sitova päätös. (Aittoniemi 2014, 17.)

Aittoniemi on kirjoittanut, että samassa kokouksessa ollut espanjalainen Ramon Estalella totesi, että hänen mielestään jakamistalous tulee kasvamaan vauhdikkaasti ja asiakkaat asennoituvat myönteisesti siihen. Riskinä Estalella kuitenkin mainitsee kasvavan epäterveen kilpailun ja harmaan talouden. Hotrecin teettämän kyselyn mukaan 11 jäsenvaltiota hallitsevat yksityistä majoitusta tietyllä tavalla, mutta monessa muussa maassa ei ole sovittuja pelisääntöjä tällaiselle toiminnalle. Hotrec on laatimassa ohjelmaa, joka sisältäisi, miten asian edunvalvontaa ja viestintää hoidettaisiin. Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa Ry:n edustaja on myös puhunut asiasta työ- ja elinkeinoministeriön kanssa, mutta ministeriö ei ole suostuvainen aloittamaan selvitystä sääntöjen laatimiseksi. Suomessakaan ei ole selviä sääntöjä siitä, miten asunhuoneistoja vuokraava yritys voi toimia ja mitä edellytyksiä se vaatii. Euroopassa mietitään yhdenmukaisten sääntöjen kehittämistä, jotka sisältäisivät esimerkiksi kulluttajansuojaa, asiakastietojen tallentamiseen, rekisteröintiin, elintarvikehygieniaan, turvallisuusmääräyksiin, verotukseen ja tekijänoikeuksiin koskevia ehtoja. (Aittoniemi 2014, 17.)

4.6 Jakelukanavien tulevaisuus

Tietotekniikan kehittyminen on tuonut suuria muutoksia matkailun tapaan jakaa palveluitaan. Internet jakelukanavat tuovat niin uusia mahdollisuuksia, mutta myös uusia palveluntarjoajille. Nykyajan kilpailevassa ympäristössä valta siirtyy asiakkaille, jotka löytävät helposti parhaimmat tarjoukset. On noussut uusia jakelukanavia, kuten online-matkatoimistoja, jotka ovat hyvin voimakkaita, vaikkakin, kalliita jakelukanavia. Haasteeksi tulee, että miten majoitusyritys pystyy pitämään kustannukset mahdollisimman pieninä, ja miten lisätä potentiaalista näkyvyyttä ja saatavuutta ja miten pitää hallita omia palveluita. (Nalazek 2008, 75.)

Matkailun jakelukanavissa sähköinen viestintä on arkipäivää ja siihen jokaisen yrityksen, jakelukanavan ja asiakkaan on ollut jo pitkään totuttava. Järjestelmien kasvaminen on ollut vauhdikasta, mutta tavoitteena on kuitenkin yksi järjestelmä, josta olisi varattavissa reaaliaikaisesti mahdollisimman usean majoitusyrityksen palveluja. (Boxberg ym. 2001, 181.)

Jos pienet yritykset ovat laatujärjestelmissä mukana, takaa se pääsyn jakelukanaviin tulevaisuudessa. Tulevaisuudessa jakelukanavat valitsevat kriittisemmin pieniä yrityksiä tarjontansa, jos ne eivät tuo lisäarvoa jakeluketjuun. Tulevaisuuden visiot siitä, mitä seuraavaksi markkinoilla keksitään, riippuu kuluttajien käyttäytymisestä ja sitä on vaikea ennustaa. (Boxberg ym. 2001, 194–195.)

Mobiilisovellukset tulevat tulevaisuudessa yleistymään varmasti yhä enemmän. Esimerkiksi Room Today- palvelu auttaa etsimään vapaan huoneen majoitusyrityksestä samalle illalle. Palvelu lähettää tekstiviestillä asiakkaan haluaman paikkakunnan vapaat majoitusyritykset. (Malinen 2008.)

Silti maailmassa on yli 55 vuotiaiden kohderyhmä, joka ei ole tottunut käyttämään teknologisia laitteita ja he tulevat vielä tarvitsemaan perinteisiä jakelukanavia, kuten puhelimitse varauksia ja perinteisiä matkatoimistoja. (Boxberg ym. 2001, 196.)

4.7 Hostelli Riverin tämän hetkiset jakelukanavat

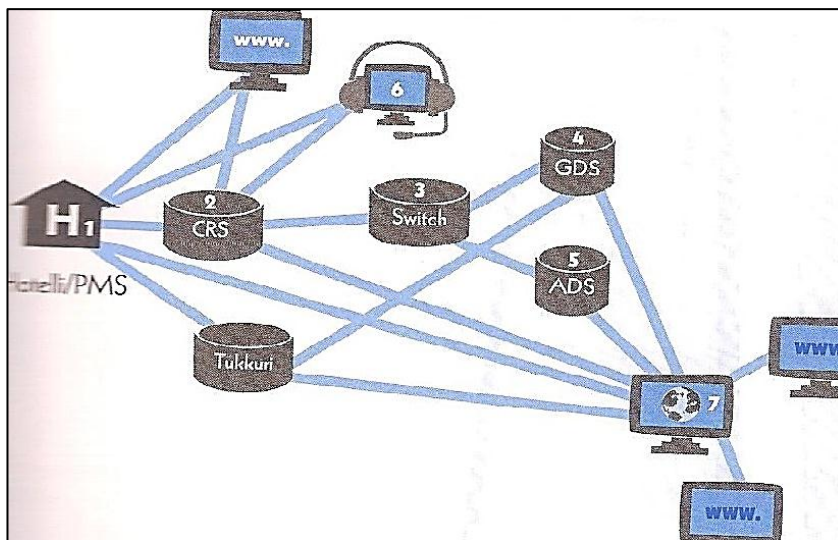
Hostel Riverin tämän hetkiset jakelukanavat ovat Suomen Hostellijärjestön varausjärjestelmä ja samalla Hostelling International ja myös Booking.com. Tietenkin Hostel Riveriin voi varata ottamalla suoraan yhteyttä hostelliin soittamalla, sähköpostilla tai laittamalla Hostel Riverin internet sivujen kautta varauspyynnön. Hostel River on myös yhteistyössä Porin seudun matkailuneuvonnan Maisan kanssa. Hostel River on myös sosiaalisessa mediassa Facebookissa ja TripAdvisorin kautta asiakkaat pääsevät antamaan arvioita vierailusta. (Hostel Riverin www-sivut 2015.)

5 INTERNET VARAUSJÄRJESTELMÄT

Internet-pohjaisia varausjärjestelmiä on olemassa tuhansia ja niiden tarjoamat palvelut vaihtelevat toisistaan niin matkailuyritysten tarjonnassa, kuin käytettävyydessä (Valorinta 2008, 79). Miten näitä palveluja pystyy sitten jaottelemaan? Yksi tapa on erotella julkiset ja suljetut palvelut. Julkisiin palveluihin pääsee kuka tahansa ja sen käyttö ei välttämättä edes vaadi rekisteröitymistä, jos rekisteröitymistä vaaditaan, ovat tunnukset helppo saada. Suljettu palvelu taas vaatii rekisteröitymistä ja palveluun pääseminen vaatii sisäänkirjautumista tai palvelu voi olla myös sidottu yrityksen intranettiin. (Valorinta 2008, 79.) Intranetillä tarkoitetaan suojattua internet-yhteyttä, johon vain yrityksen henkilökunnalla on vapaa pääsy. Yritys hoitaa sisäistä viestintää intranetin avulla. (Middleton & Clarke 2004, 294.) Julkisen ja suljetun palvelun yhdistelmä on monilla palveluilla käytössä. Suljettu palvelu tarjoaa yleensä laajemman toiminnollisuuden ja on usein yrityskäyttäjien käytössä. (Valorinta 2008, 79.) Palvelussa käyttäjän tunnistus onnistuu käyttäjälle luodun henkilökohtaisen käyttäjätunnuksen ja siihen liitettyyn käyttäjäprofiiliin avulla. Profiili sisältää monia käyttäjätietoja käyttäjän nimen lisäksi, kuten henkilökohtaisia tietoja niin sähköpostiosoitteen kuin mahdollisen puhelinnumeron, johon varausvahvistus lähetetään. (Valorinta 2008, 80–81.)

5.1 Varausjärjestelmien teknologiaa

Varausten välittämisen takana on lukuisia eri järjestelmiä ja erilaisia kytkentöjä niiden järjestelmien välillä (Valorinta 2008, 35). Jotta ymmärtäisi kuinka monimutkaista ja monitasoista varauksien teko ja niiden hallinnoiminen on, katsotaan seuraavaksi varausten takana toimivia järjestelmiä. Alla oleva kuva (kuvio 3) on Valorinnan (2008, 35) kirjassa kuvaamassa eri tahoja teknologian arvoketjussa ja niiden muodostamia kytkentöjä. Kuvan alla olevissa kappaleissa kerrotaan, mitä kunkin kuvan tahot ovat ja miten ne toimivat ja ovat kytköksissä toisiinsa. Esimerkiksi hotellin sisäinen tietojärjestelmä eli PMS voi siis olla liitoksissa lukuisiin eri varauskanaviin, joita Valorinta (2008, 35) kuvallaan selventää.



Kuvio 3. Teknologiset kytkennät (Valorinta 2008, 35)

5.1.1 Property management system (PMS)

Kuvassa (kuvio 3) numero 1 on Property management system (PMS), joka tarkoittaa majoitusyrityksen sisäistä tietojärjestelmää, joka sisältää saatavuus- ja varaustilanteen sekä asiakkaiden huonesijoittelun. PMS on kytköksissä muun muassa huoneen maksu-tv-järjestelmään, minibaariin tai huonelaskuihin eli esimerkiksi ravintolapalveluihin. Yrityksen kassajärjestelmä voi olla siis osana PMS-järjestelmää. PMS:ää voidaan kutsua majoitusyrityksen sydämeksi, koska se pitää huolen yrityksen varaustilanteesta viime kädessä. Kaikki jakelu- ja varauskanavien kautta tulevat varaukset tulevat kaikki yrityksen PMS:n tietokantaan. PMS-ratkaisuja on kahdenlaisia kun on

kyseessä ketjuhotellit. Omistuksellisilla ketjuilla on käytössä yleensä yksi tietokanta, joka on hotelliketjun keskusvarausjärjestelmä (kuviossa 3 numero 2), jossa ovat kaikkien ketjujen hotellien tiedot. Näin yksittäisellä majoitusyrityksellä on pääsy vain omiin tietoihin. Ketjutasolla, esimerkiksi keskusvaraamolla (kuviossa 3 numero 6) taas on pääsy kaikkien hotellien tietoihin, jotka kuuluvat ketjuun. (Valorinta 2008, 36.)

5.1.2 Keskusvarausjärjestelmä (CRS)

Kuvassa (kuvio 3) numero 2 esittää keskusvarausjärjestelmää (CRS), joka hallitsee monien yksittäisten majoitusyritysten saatavuus- ja hintatietoja ja jakaa niitä edelleen ja vastaanottaa varauksia jakelukanavilta. CRS ei liity aina hotelliketjuihin vaan se on tietojärjestelmä, mikä on osa jakeluketjua. Tällainen järjestelmä kuitenkin palvelee ketjutason toimintaa, koska siitä saadaan selville kaikkien hotellien saatavuus ja voidaan tehdä varaus kuhunkin ketjun hotelliin. CRS:n ja PMS:n yhteys on joko manuaalinen tai integroitu eli yhdistetty. Manuaalisessa järjestelmässä yritys syöttää CRS:n päivitystyökalun avulla saatavuus- ja hintatiedot keskusjärjestelmään käsin. Kaikki varaukseen liittyvät tiedot, kuten muutokset ja peruutukset lähetetään yritykselle sähköpostitse tai faxilla, tässä tapauksessa. Nykyaikana päivitykset tapahtuvat yleensä online-työkalujen avulla. Vaihtoehtoisesti yritys voi myös avata erikseen yhteyden CRS:n ja siirtää varaukset omille tietojärjestelmilleen. Jos yhteys PMS:n ja CRS:n on integroitu, järjestelmät niin sanotusti puhuvat toisilleen ja varaukset ja saatavuustiedot siirtyvät automaattisesti näiden kahden välillä. (Valorinta 2008, 37.)

5.1.3 Vaihde eli Switch

Kuvassa (kuvio 3) numero 3 esittää hotellivaihdetta eli switchiä, joka ei ole varausjärjestelmä vaan linkki majoitusyrityksen varausjärjestelmän ja muiden erilaisten varausjärjestelmien välillä. Eli vaihteen kautta pääsee lukuisten eri hotelliketjujen tietoihin. Jos vaihdetta ei olisi ollut, olisi pitänyt muodostaa kytkentä Global distribution systemsien eli GDS:ien (kuviossa 3 numero 4) ja satojen hotelliketjujen välille erikseen. Vaihde kytkee CRS:n kautta yksittäiset yritykset valikoimaansa. Vaihteen ja CRS:n välillä on automaattinen yhteys. Kun vaihteeseen tulee varauskysely, ohjaa

se sen edelleen kyseisen yrityksen CRS:lle, joka taas puolestaan vastaa kyselyyn ja antaa halutulle ajalle olevat hintatiedot. Vaihde siis vain välittää saatavuuskyselyt ja varaukset varausjärjestelmien ja CRS:n välillä. Nykyajan kehitys on kuitenkin siirtymässä siihen, että CRS:ssä olevat saatavuustiedot päivittyisivät automaattisesti vaihteeseen, jolloin varauksen tekeminen olisi nopeampaa eikä tarvitsisi jatkuvasti lähettää kyselyitä CRS:lle. (Valorinta 2008, 38–39.)

5.1.4 Global distribution systems (GDS)

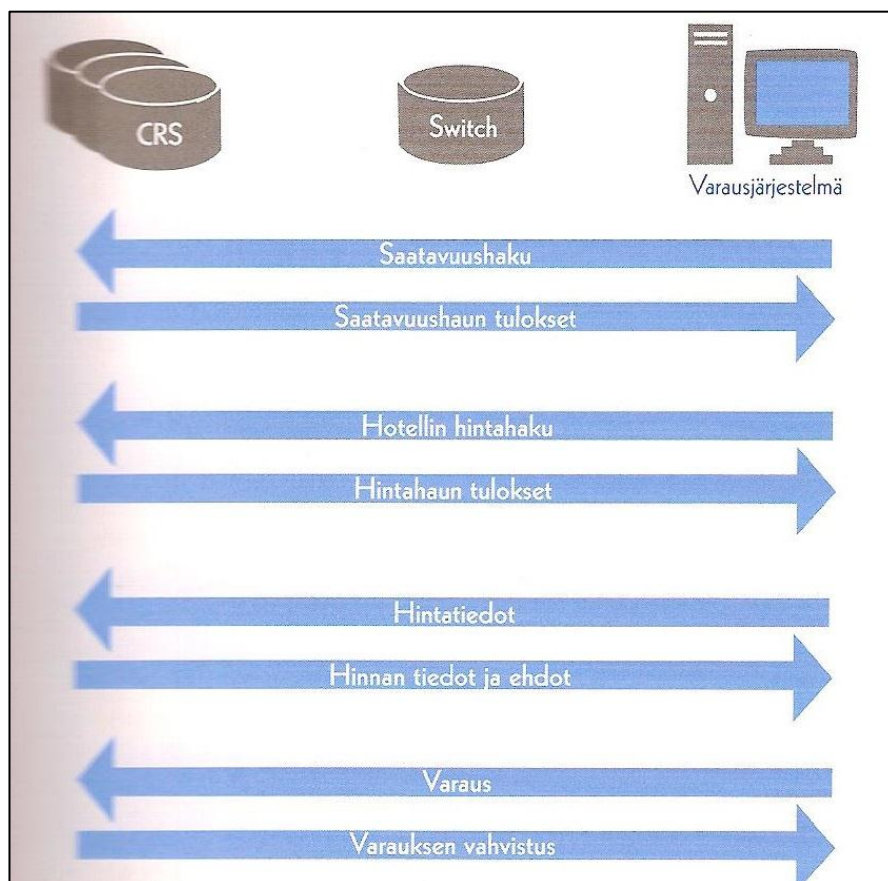
Kuvassa (kuvio 3) numero 4 on Global distribution systems (GDS), joka on ennen ollut vain matkatoimistojen käytössä. Matkailuvirkailijat käyttävät GDS-terminaaleja, jotka ovat liitetty taas GDS:n keskusjärjestelmään. Kaikki saatavuusetsinnät ja varauksien teot tehdään eräänlaisella koodikielellä. (Valorinta 2008, 39.) Ennen internet aikaa GDS oli palveluidentuottajien keino tavoittaa asiakkaita maailmanlaajuisesti. Internetin kehityttyä keksittiin internettiin pohjautuvia ratkaisuja asiakkaille. Nykyään jakelukanava toimii välikätenä CRS:n ja GDS:n välillä. Pienemmät yritykset voivat linkittyä varausjärjestelmän kautta. Neljä suurinta GDS:ää ovat Amadeus, Sabre, Galileo ja Worldspan. Amadeus on suurin matkavarausten tuottaja. (Kotler, Bowen & Makens 2014, 358.)

Vaikka GDS:t ovat ennen olleet kytköksissä hotellivaihteisiin näin välittäen varauksia, nykyään GDS:t ovat myös järjestäneet automaattisia yhteyksiä suoraan suurten ketjujen keskusvarausjärjestelmiin ja muihin varausjärjestelmiin näin ohittaen vaihteen. Nykyään termi GDS New Entrants (GNE) onkin käytössä kun puhutaan uusista teknologisista ratkaisuista, jotka eivät ole riippuvaisia lentoyhtiöistä, mutta jotka antavat samoja palveluja kuin entiset GDS:t. Koska alan teknologia kehittyy koko ajan ja uusia alan toimijoita tulee markkinoille, on GDS:n ja vaihteen uusiuduttava. GDS:ltä odotetaan tulevaisuudessa enemmän liikkuvuutta, kuten uusien majoitusyritysten ottamista tarjontaan. (Valorinta 2008, 39.)

Vaikka GDS:ien pitääkin kehittyä, ei silti ole mitään näyttöä, että ne olisivat häviämässä mihinkään. GDS:illä on historiansa vuoksi vankassa asemassa ja niiden asema palvelujen kokoajana tulee jatkumaan. Jotta GDS:t ja muutkin varausjärjes-

telmät menestyisivät jatkossakin, on niiden tärkeää pitää katteet mahdollisimman pieninä. (Valorinta 2008, 40.)

Nykyään GDS ja CRS ovat kytkennässä toisiinsa reaaliaikaisesti eli hinta- ja saatavuustiedot ovat sen hetkisiä kuin ne ovat varatessa. Ennen varauksen tekoon saattoi mennä jopa vuorokausikin, kun GDS:ssä ei ollut reaaliaikaisia kytkentöjä kaikkiin majoitusyrityksiin. (Valorinta 2008, 40.)



Kuvio 4. Valorinnan esittämä varausprosessi (2008, 41)

Kuvassa (kuvio 4) Valorinta (2008) selventää, miten varaus liikkuu CRS:n eli keskusvarausjärjestelmän ja varausjärjestelmän välillä. Varauksen teko alkaa aina saatavuuskyselystä, jonka jälkeen varausjärjestelmä kysyy valitun majoitusyrityksen hinnalle tarkempia tietoja ja varausehtoja, kuten peruutukseen liittyvät ehdot. Jos varausjärjestelmästä saapuu seuraavaksi varauspyyntö, vaihde eli switch välittää sen kyseessä olevalle CRS:lle, josta varaukselle saadaan varausnumero. Varausnumero palautuu näin vaihteen kautta varausjärjestelmään, mistä varaus on alun perin tehty. Varausnumero löytyy myös näin majoitusyrityksen tiedoista. (Valorinta 2008, 41.)

GDS:n kautta saapuvat varaukset ovat yleensä kalliita majoitusyrityksille, jos varauksen myyntipalkkioon lisätään liittymis- ja vuosimaksut, summa voi olla jopa 20–35% yksittäisestä varauksesta (Rautiainen & Siiskonen 2008, 221). Toisaalta taas Kaldis & Kaldis kirjassa *eTourism Case Studies: Management and Marketing Issues* (2008,70) totevat, että GDS:ään listautuminen on halvempaa nyt kuin se oli muutama vuosi sitten ja yksinkertaisempaa. He lisäävät, että GDS:ssä kannattaa olla, koska sillä tavoin matkatoimistot ympäri maailman pystyvät varaamaan kyseistä yritystä. (Kaldis & Kaldis 2008, 70.)

5.1.5 Alternative Distribution Systems (ADS) ja Hotellien keskusvaraamot

Koska GDS:t olivat niin monipoliasemassa ennen, kehittyi niiden rinnalle niin kutsutut Alternative Distribution Systems (ADS) eli vaihtoehtoiset kanavat GDS:n sijaan. Kuvassa (kuvio 3) numero 5 kuvaa ADS:ää. 1990-luvulla tutuksi tulleet ADS-kanavat olivat ratkaisu online-varausjärjestelmille hotellivaihteen toimesta. (Valorinta 2008, 42.) Kuvassa (kuvio 3) numero 6 ovat hotellien omat jakelukanavat ja ne käyttävät yleensä hyödyksi joko PMS:n tai CRS:n varausjärjestelmiä niin internet sivuillaan kuin myyntipalvelussa (Valorinta 2008, 42).

5.1.6 Self-Booking-Tools (SBT)

Kuvassa (kuvio 3) numero 7 on Self-Bookin-Tool, joka tarkoittaa itsevaraustyökalua. SBT:t ovat yleensä varausjärjestelmiä, jotka ovat yritysten käytettävissä. SBT:lla yrityksen työntekijät varaavat itse, sen sijaan että ottaisivat yhteyttä matkatoimistoon. (Valorinta 2008, 114.) Self-Booking-Toolit varaavat majoitusyrityksen yleensä GDS-kanavaa käyttäen tai ADS:n kautta tai online-varausjärjestelmistä. Suorat kytkennät CRS-järjestelmään tai yksittäiseen majoitusyritykseen eivät ole yleisiä SBT:lle. (Valorinta 2008, 43.)

5.1.7 Teknologia kytkennät

Varausjärjestelmät, mitkä ovat PMS:n tai CRS:n toimittajien tarjoamia, ovat yleensä niitä joita hotellit käyttävät hyödykseen omissa jakelukanavissaan. Tai hotellit ovat myös voineet kehittää räätälöidyn käyttöliittymän edellä mainitun varausjärjestelmän päälle. Ulkopuoliset välittäjät tarjoavat myös hotelleille omia online- varausportaaleja. Joka tapauksessa hotelli päivittää hintojaan ja saatavuustietojaan epäsuoralle jakelukanavalle niin sen oma online-myynti järjestyy siinä samalla. (Valorinta 2008, 42.)

Ulkoiset välittäjät voivat ottaa tietonsa monesta eri kanavista. Ulkoisten välittäjien online-varausjärjestelmän tarjonta koostuu suurin osin kolmesta lähteestä, jotka ovat ADS, GDS, suorat kytkennät CRS:ään ja direct connect eli suorasta kytkennästä matkailuyrityksen kanssa. ADS:n ja GDS:n tarjonnat sisältävät noin 60- 70 000 majoitusyritystä, tuohon määrään mahtuvat myös erilaiset kansainväliset hotelliketjut. Suorat CRS-kytkennät tarkoittavat sitä, että useat varausjärjestelmät ovat suoraan kytkettyinä sellaisten hotelliketjujen keskusjärjestelmiin, joille ne toimittavat monia varauksia. CRS:llä tarkoitetaan tässä kohdassa mitä tahansa keskusjärjestelmää, joiden kautta tehdään varauksia yhden tai useamman ketjun moniin eri hotelleihin. Suora kytkentä eli direct connect taas tarkoittaa sitä, että majoitusyrityksen ja varausjärjestelmän välisessä jakelussa ei ole välikäsiä. Suora kytkentä perustana voi olla internetpohjainen päivitystyökalu, jolla siis majoitusyritys saa päivitettyä saatavuutensa ja hintatietonsa varausjärjestelmän tietokantaan manuaalisesti. Jos kyseessä olevaa majoitusyritystä ei ole mahdollista varata ADS:n, GDS:n tai CRS:n kautta, on se suurin syy suoraan kytkentään. (Valorinta 2008, 42–43.)

Kun välittäjät liittävät käyttämäänsä varausjärjestelmään nämä kolme tarjontaa eli ADS:n sekä GDS:n, suorat kytkennät CRS:ään ja direct connect eli suoran kytkennän matkailuyrityksen kanssa, he pystyvät tarjoamaan asiakkaille ihanteellisen majoitusyritystarjonnan. Majoitusyrityskin saa ihanteellisen hallinnan saatavuuteen ja jakelusta syntyneisiin kustannuksiin. (Valorinta 2008, 43.)

Vaihtoehto suorassa kytkennässä manuaaliselle päivityksille on niin sanottu PMS-integraatio, joka siis tarkoittaa kytkentää majoitusyrityksen oman tietojärjestelmän eli PMS:n ja ulkopuolisen varausjärjestelmien välillä. Kytkentä voidaan tehdä suo-

raan näiden kahden välille tai käyttää välissä niin sanottua PMS-integraattoria, joka toimii näiden kahden välisenä tulkkina. PMS-integraattori muokkaa huone- ja hintatiedot sellaiseen muotoon, jonka varausjärjestelmä ymmärtää. Esimerkiksi jos majoitusyrityksen huoneluokitus ei ole samankaltainen ulkopuolisen varausjärjestelmän kanssa, määritetään muuntosäännöt. Majoitusyritys voi käyttää huoneluokituksessa standard-huonetta ja varausjärjestelmä muuttaa sen economy-huoneeksi. (Valorinta 2008, 44.)

Haasteena järjestelmien integraatioissa on se, että miten asiakasprofiilit saataisiin tunnistettua. Miten kanta-asiakkaakaan, joka on monesti käynyt majoitusyrityksessä, profiili tunnistettaisiin yrityksen järjestelmässä, jotta ei tulisi monta profiilia samalle asiakkaalle. (Valorinta 2008, 45.)

5.2 Varauksen tekeminen

Varausta tehdessä aloitetaan hausta, jolla etsitään saatavilla ja tarjolla olevia majoitusyrityksiä kyseessä olevasta kohteesta. Hakusanoja ovat kohdekaupunki, saapumis- ja lähtöpäivä sekä huonetyyppi, eli haluaako yhden vai kahden hengen huoneen esimerkiksi. Hakua voidaan rajata tarkemminkin hakuehdoilla, kuten majoitusyrityksen nimellä, yrityksen tasoluokituksella tai palveluiden mukaan. Karttapalveluissa majoitusyritystä voidaan etsiä sijainnin mukaan, tietyn osoitteen mukaan tai kaupungin osalla, jolloin hakukone hakee yritystä kyseiseltä alueelta. Kun hakuehdot on syötetty näyttää varausjärjestelmä hakuehtojen mukaiset tulokset. Majoitusyritykset voidaan näyttää sivulla eri järjestyksissä, esimerkiksi hintajärjestyksessä, priorisoidussa järjestyksessä, satunnaisessa tai matkustussääntöön perustuvassa järjestyksessä. (Valorinta 2008, 83–84.)

Hintajärjestyksellä tarkoitetaan sitä, että majoitusyritykset on listattu hinnan mukaan yleensä edullisemmasta alkaen. Se saattaa palvella hyvin asiakkaita, mutta ei välttämättä kaikkia, esimerkiksi liikematkustajille hinta ei ole välttämättä tärkein kriteeri. Priorisoidulla järjestyksellä taas tarkoitetaan, että on jo etukäteen päätetty, missä järjestyksessä majoitusyritykset esitetään. Järjestykseen voi vaikuttaa eri yritysten sopimukset jakelukanavan kanssa. Tässä järjestyksessä haku on nopeaa, koska voidaan

näyttää sivu kerrallaan. Yritykset olivat haussa satunnaisessa järjestyksessä aikana, jolloin GDS:t olivat hallitsevia varauksien osalta, minkä takia niiden täytyi olla objektiivisia majoitusyritysten hakulistauksissa. Nykyään kuitenkin yritys voi halutesaan ostaa sijoituksen GDS:ltä, jotta saavuttaa haun kärkisijan omassa kaupungissaan. Matkustussääntöihin perustuvassa järjestyksessä yritys voi määrittää, mitä majoitusyrityksiä näytetään listassa ja missä järjestyksessä. Majoitusyrityslistauksessa on useasti myös pieni kuva majoitusyrityksestä, sen osoite ja nimi. Valitsemalla jonkun hotellin listasta saa haltuunsa lisää tietoa ja mahdollisia arvosteluja aiemmin majoittuneilta asiakkailta. (Valorinta 208, 83–84.)

Kun varaaja on siis tehnyt valintansa, pääsee hän tarkastelemaan tarkempia tietoja yrityksestä. Varaaja näkee myös hinta ja huonetiedot, mitkä ovat vapaana hänen valitsemana aikana. Varattavissa on enemmän palveluita, kuin mitä on erilaisia huonetyyppejä. Esimerkiksi yksi huone voi olla myynnissä joko yhden tai kahden hengen huoneena tai osa palveluista pitää sisällään aamupalan ja osa ei. Seuraavaksi varauksessa pääsee siis valitsemaan huonetyyppejä, esimerkiksi huone parivuoteella, kahdella erillisellä vuoteella ja huoneluokkaa, esimerkiksi perus-, eli standard-luokka tai liikemies-, eli business-luokka. Voi olla myös mahdollista, että varatessa täytyy valita maksaako heti vai paikan päällä. Joidenkin tapahtumien aikana varaaja voi joutua maksamaan heti huoneen hinnan ja ehtona on, että huone on non-refundable eli varausta ei voi peruttaa, tai jos varaaja peruttaa niin hän ei silti saa rahojaan takaisin. Varausta tehdessä joillakin asiakkailla on oikeus tiettyyn hintaan, kuten eläkeläisillä tai opiskelijoilla. (Valorinta 2008, 85) Hostellimajoituksessa erityishinta kuuluu esimerkiksi kansainvälisen hostellikortin omaaville (Rautiainen & Siiskonen 2008, 50).

Kun varaaja on tehnyt lopullisen valintansa, siirrytään varsinaiseen varauksen tekoon. Riippuu varauskanavasta, mitä tietoja varaajalta kysytään. Joissakin riittää pelkkä varaajan nimi kun taas toisissa vaaditaan enemmän tietoja, kuten yhteystiedot, mitkä ovat yleensä puhelinnumero ja sähköpostiosoite, varauksen tekijän henkilötiedot, jos on eri kuin majoittuva henkilö. Lisätiedot ja toiveet otetaan myös tietoon varausta tehdessä. (Valorinta 2008, 86.) Yleensä kysytään maksutapaa, ja usein myös luottokortin tiedot, jolla garanteerataan varaajan varaus eli vahvistetaan varaus. Eli jos varaaja ei saavu sovittuna päivänä ja jää niin sanotuksi no-show asiakkaaksi, yritys voi laskuttaa varaajan luottokortilta majoituksen. Luottokortilla garanteeraaminen

tarkoittaa myös sitä, että varaus säilytetään myöhäisen eli kello 18 jälkeen tulon varalta. Jos garanteerausta ei ole tehty varauksen saa perua ja huoneen saa laittaa takaisin myyntiin. (Valorinta 2008, 90.)

Kun kaikki vaadittavat tiedot ovat täytetty, asiakas voi vahvistaa varauksen. Sen jälkeen varauksen tiedot siirretään majoitusyritykselle joko suoraan yrityksen tietojärjestelmään tai faksilla tai sähköpostilla. Samalla varaaja saa varausnumeron ja varaustietonsa sähköpostiin tai matkapuhelimeen. Jos varausjärjestelmä, mistä varaus on tehty, ei ole reaaliaikainen, varausvahvistus tulee sen jälkeen kun majoitusyritykseltä on tarkastettu saatavuus- ja hintatilanne. (Valorinta 2008, 91.)

Kun varaus on tehty, voidaan sitä joistakin syistä joutua muuttamaan tai peruuttamaan. Varsinkin liikematkustajien varauksissa tulee paljon muutoksia ja viime hetken peruutuksia. Ainoa ongelma varausmuutoksissa tulee vastaan silloin kun majoitusyritys onkin täynnä, eikä ole vapaita huoneita halutulle uudelle ajalle. (Valorinta 2008, 91.)

5.3 Hakukoneet

Suurin osa majoitusyrityksistä varataankin hakusivustojen kautta. Esimerkki suomalaisista hakupalveluista on Pallontallaajat.net. Joku hakukone voi ilmoittaa, että etsimäsi majoitusyritys on täynnä, mutta ei kannata vielä huolestua, koska voi olla, että vain sen hakukoneen kiintiö on täynnä, mutta toisella palvelulla vielä riittää kapasiteettiä. Varaajan kannattaa aina lukea käyttämänsä varaussivuston varausehdot, koska jotkut sivustot veloittavat erikseen palvelumaksun varauksista. Jotkut varaussivustot taas veloittavat varauksen heti ja jotkut vasta paikan päällä kohteessa. Majoitusyritystä etsiessä kannattaa hakua aina rajoittaa hakukriteereillä, joista yleisin on varmasti majoitusyrityksen sijainti, eli onko tärkeää, että yritys sijaitsee keskustan läheisyydessä vai lähellä rantaa kenties. (Jensen 2008, 74.)

6 TUTKIMUSMENETELMÄ

Halusin käyttäjäkokemuksia varausjärjestelmistä muilta hostelleilta, jotta saisin mahdollisimman totuudenmukaista ja hyödyllistä tietoa. Valittaessa vastaajia kyselyyn oli loogista lähettää se osalle Suomen Hostellijärjestön muille hostelleille, koska Hostel River on tuon järjestön jäsen, ja toiveena oli, että muut haluaisivat auttaa järjestön jäsentä vastaamalla. Halusin siis tutkimuksen perustuvan todellisiin käyttäjäkokemuksiin ja kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen perustana onkin todellisen elämän kuvaaminen (Hirsjärvi Remes ja Sajavaara 1998, 161).

6.1 Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus

Laadullisessa tutkimuksessa tietoa kerätään ihmisiltä ja nuo ihmiset valitaan tarkoituksen mukaisesti eikä sattumanvaraisesti (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 1998, 165). Kyselyyn valittiinkin 13 Hostel Riverin kanssa samankokoista ja tasoista hostellia. Hostellit valittiin Suomen Hostellijärjestön esitekartasta vuodelta 2014 (HI-hostellit Suomessa 2014), josta käy ilmi hostellien kapasiteetti ja tasoluokitus. Etsittiin siis Hostelli Riverin kapasiteetin, maksimissaan 50 vuodepaikan, omaavaa ja kolmen tähden tasoluokituksen omistavaa hostellia. Suomessa tasoluokitusta merkitään tähdillä, tähtiä on mahdollisuus saada yhdestä viiteen ja ne kertovat asiakkaalle majoitusyritysten palveluiden tasoeroista. Luokituksen perustana on huoneiden ja palvelun taso. (Rautiainen & Siiskonen 2008, 72.) Tähtiluokitus ei ole kuitenkaan Suomessa virallinen käytäntö, vaikka niitä käytössä onkin (Vihmanen 2014).

Pääasiassa laadullisella tutkimuksella yritetään ennemminkin löytää tai paljastaa tosiasioita kuin vahvistaa olemassa olevia väittämiä (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 1998, 161). Siksi kysymykset ovatkin avoimia, koska antamalla vaihtoehtoja voisimme lii- kaa ohjailla vastauksia. Avoimilla kysymyksillä saamme varauskanavista käyttäjän mukaisen arvion ja sitä tällä tutkimuksella haetaan. Laadullinen tutkimusprosessi on joka kerta tiettyssä mielessä ainutlaatuinen (Alasuutari 2006, 24). Tässä tutkimuksessa on kyse internet-varausjärjestelmän kartoittamisesta tietylle yritykselle, mikä tekee siitä ainutlaatuisen.

Laadullisessa analyysissä on kyse havaintojen pelkistämisestä ja mysteerin ratkaisemisesta (Alasuutari 2006, 39). Havaintoja tarkasteltaessa aineistoa tutkiskellaan aina tietystä teoreettisesta näkökulmasta. Näin saadaan jokaisesta aineistosta niin sanottuja raakahavaintoja, joita yhdistellään etsien niistä samoja piirteitä, jotta saadaan harvennettua havaintoja. (Alasuutari 2006, 40.) Mysteeriä ratkaistaessa eli tuloksia analysoidessa havaintojen ja niistä saatujen vihjeiden perusteella saadaan aikaseksi merkitystulkinta tutkittavasta asiasta (Alasuutari 2006, 44). Tuloksia analysoidessa aloitinkin ensin havainnoimalla vastauksia teoreettisesta näkökulmasta eli Boxbergin esittämiin jakelukanavan valintaan vaikuttaviin tekijöihin. Tämän jälkeen etsin samankaltaisia piirteitä kyselyn vastauksista ja tein SWOT-analyysin varausjärjestelmistä ja lopulta saan kokonaiskuvan siitä, mikä olisi Hostel Riverille paras mahdollinen varausjärjestelmä.

6.2 Sähköinen kysely

Kysely koostui 15 avoimesta kysymyksestä, jotka lähetettiin sähköpostitse valituille 13 Suomen Hostellijärjestön jäsenille, joista viisi vastasi kyselyyn. Sähköpostilla viestimiseen päädyttiin, koska vastaajat sijaitsevat eripuolella Suomea, eikä niiden toimipaikkakunnalla käymiseen tai puhelinhaastatteluihin ollut mahdollista johtuen taloudellisista syistä.

Sähköposti on myös sopiva tapa sen vuoksi, että ei tarvitse etsiä tapaamisajankohtaa, mikä sopisi molemmille osapuolille ja koska haastattelu on tehty kirjallisesti, on haastattelu jo valmiiksi kirjoitettu puhtaaksi. Näin vältetään mahdolliset epätarkkuudet, joita olisi voinut ilmetä, mikäli haastattelu olisi itse pitänyt kirjoittaa puhtaaksi. (Salmons 2010,28.)

Oli kysely sitten strukturoitu tai strukturoimaton, niin sähköpostia voi käyttää haastattelua tehtäessä. (Ruusu vuori & Tiittula 2005, 266.) Strukturoidussa haastattelussa on valmiit kysymykset ja niihin on annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Strukturoimaton haastattelu on taas enemmän avoimempaa, eikä ole niin sidoksissa perinteiseen kysymys-vastaus- menetelmään. Nämä kaksi ovat haastattelun ääripäitä, yleensä

haastattelun muoto on näiden kahden puolivälissä, jolloin puhutaan puolistrukturoidusta haastattelusta. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 11.)

Virtuaalihaastatteluissa pääpiirteinä ovat puheen sijaan teksti ja osapuolien fyysinen etäisyys. Näihin kahteen piirteeseen keskittyy virtuaalihaastattelun edut ja haitat verrattuna kasvotusten tapahtuvaan haastatteluun. Etuna virtuaalihaastatteluissa on se, että haastateltavan ja haastattelijan ei tarvitse olla samassa tilassa ja ei tarvita taloudellisia resursseja, kun haastatellaan tällä tavalla ihmisiä, jotka asuvat pidemmän matkan päässä. Etuna on myös se, että haastateltavat voivat itse päättää paikan ja ajan, milloin vastaavat haastatteluun. Virtuaalihaastatteluissa haastateltavan on helpompi pysyä anonyymina eli nimettömänä vastauksissaan. Koska virtuaalihaastattelussa on helpompi pysyä anonyymina ja on fyysistä välimatkaa haastattelijan ja haastateltavan välissä, niin se voi tuottaa avoimuutta. Haastateltavan on ehkä helpompi avautua herkkäluontoisemmista asioista ja esittää mielipiteitä. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 266–267.)

Haittana virtuaalihaastattelussa on tietysti se, että jäädään paitsi kehokielen ja äänen-sävyn tulkinnoista. Tunnetiloja on vaikea ilmentää virtuaalihaastatteluissa. Koska virtuaalihaastatteluissa jää kehon ja äänen-sävyn tulkinta pois, täytyy haastattelussa muilla keinoilla ilmentää haastateltaville luotettavuutta, koska haastateltavien on liian helppo tällaisessa menetelmässä jättää vastaamatta. Luotettavuutta voidaan ilmentää tällaisissa tapauksissa kertomalla avoimesti tutkimuksen tavoitteista ja antamalla itsestä, tutkijasta tietoa, jolla kurotaan etäisyyttä pienemmäksi. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 267–269.)

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kysely (katso Liite 1) siis lähetettiin 13:sta eri hostellille ja heistä viisi vastasi kyselyyn. Vastaajilta kysyttiin, mitä varauskanavia heillä on käytössä ja mikä sai heidät valitsemaan kyseiset kanavat. Seuraavaksi kysyttiin hostellien kohderyhmiä ja sitä, mitä kautta he parhaiten tavoittavat nuo kohderyhmänsä. Haluttiin myös tietää, miten

varauskanavia valvotaan, ja miten hostelli säätelee saatavuuttaan kanavissa. Seuraava osio kyselyssä käsitteli varauskanavista aiheutuvia kustannuksia ja, mitä mahdolliset komissiot ovat suuruudeltaan ja millaisia kiintiöitä hostelleilla on sovittuna varauskanavien kanssa. Viimeisessä osiossa vastaajilta kysyttiin, kauanko heidän yhteistyö varauskanavien kanssa on kestänyt ja, mitä kanavia he suosittelisivat muiden hostellien käytettäväksi.

Esittelen ensin kyselystä nousseita varauskanavia. Kerron esittelyssä myös vastaajien antamia vastauksia liittyen kanavan valintaan ja sen käyttöön sekä vertaan varauskanavia Boxbergin esittelemiin huomioihin, joita täytyy tarkastella varauskanavaa valittaessa (katso kappale 4.1). Lopuksi teen SWOT-analyysin jokaisesta kanavasta ja annan oman suosituksen myöskin kanavan valintaan.

Varausjärjestelmät, mitkä kyselystä nousivat ilmi, ovat Booking.com, Expedia, Hostelworld, Suomen Hostellijärjestö ja samalla Hostelling International. Yhdellä vastaajalla on harkinnan alla varausjärjestelmä Otel ja mainittiin myös, joskus käytössä ollut HostelBookers. Hostel Riverillä on jo käytössä Hostellijärjestön ja Booking.comin varausjärjestelmät, mutta voi silti olla hyödyllistä tietää niistäkin saadut käyttäjäkokemukset muilta hostelleilta.

7.1 Suomen Hostellijärjestö

Suomen Hostellijärjestö on perustettu vuonna 1935 ja sen jäsenenä on 42 suomalaista järjestöä niin nuoriso-, eläkeläis-, ammatti-, liikunta-, nuoriso kuin matkailujärjestöä. Hostellijärjestö on tiivisti yhteistyössä kansainvälisen Hostelling International -verkoston kanssa. He tarjoavat etuja lähes 90 maassa ja 3 500 hostellissa. Suomen Hostellijärjestö markkinoi myös kansainvälisille asiakkaille Suomen hostelliverkoston. Suomessa hostelleja on laidasta laitaan, ne toimivat niin yksityisinä majoitusyrityksinä kuin myös matkailukeskuksien, maatilojen ja opiskelija-asuntojen yhteydessä. Suomen Hostellijärjestön toimintaa ohjaavat neljä arvoa ovat yhteisöllisyys, avoimuus, edullisuus ja vastuullisuus. Yhteisöllisyydellä tarkoitetaan sitä, että hostellit muodostavat oman verkoston yhteisölleen ja hostellit auttavat ihmisiä parantamaan sosiaalista kanssakäymistä. Avoimuudella haetaan sitä, että kuka vaan voi majoittua

hostellissa huolimatta esimerkiksi uskonnosta, ihonväristä tai yhteisluokasta. Järjestöön voi siis liittyä kuka tahansa henkilöjäsen ja hankkia itselleen hostellikortin. Edullisuus taas puolestaan taataan sillä, että asiakas päättää itse haluamistaan palveluista ja maksaa sen puitteissa. Hostellienkin on edullista olla verkoston jäsenenä. Vastuullisuus näkyy esimerkiksi HI- Q-laatu järjestelmien muodossa ja ympäristön huomioonottamisessa. (Suomen Hostellijärjestön www-sivut 2015.)

Suomen Hostellijärjestön sivuilta voi löytää hostellin valitsemalla hakukentästä varaa hostelli Suomesta tai varaa hostelli ulkomailta, jolloin pääsee valikosta näkemään kaikki hostellit ja valitsemaan niistä. Sitten hakukenttään syötetään halutut päivämäärät. Hostelleja pääsee myös tarkastelemaan kartan kautta tai etsimään hakusanoilla sopivaa hostellia. (Suomen Hostellijärjestön www-sivut 2015.)

Kaikki kyselyn viisi vastaajaa ovat Suomen Hostellijärjestön jäseniä ja siten myös niitä voidaan varata Hostellijärjestön varaussivuilta ja myös kansainvälisen Hostelling Internationalin varausjärjestelmän kautta. Syy varauskanavan valintaan oli osalla vastaajista, se että varausjärjestelmässä oleminen on periaatteessa pakollista, kun kuuluu Suomen Hostellijärjestöön. Yhdellä vastaajalla syy kanavan valintaan oli se, että se koettiin toimivaksi. Yksi vastaaja lisäsi, että kanavan valintaan vaikutti jäsenyys ja se, että se tuntui sopivalta.

Kysyttäessä jakelukanavien valvonnasta kaikki vastaajat kertoivat, että he säätelevät saatavuuttaan kaikissa kanavissa tarkkailemalla päivittäin tilannetta tai muina säännöllisinä väliaikoina. Osa vastaajista kertoivat, että he säätelevät saatavuuttaan manuaalisesti ja että he tarkkailevat varauskanavia päivittäin ja päivittävät tietonsa sitä mukaan yrityksen PMS-järjestelmään. Saatavuutta säädellään myös huonesaatavuuden mukaan.

Kaikki vastaajat kertoivat, että Suomen Hostellijärjestön varauskanava on kustannuksiltaan edullisin. Kolmella vastaajista ei kuitenkaan ollut muita kanavia käytössä, mutta kahdella vastaajalla, joilla oli muitakin kanavia, totesivat, että tämä on heille edullisin kanava ylläpitää. Vastaaja 1 totesi, että tarjouksia he päivittävät Suomen Hostellijärjestön varausjärjestelmään todella harvoin ja kapasiteetistä noin 80 % on

varattavissa järjestelmän kautta. Vastaaja 1 ei ole tutustunut kustannuksiin, koska ne eivät ole merkittävät hänen mielestään.

Kun verrataan Suomen Hostellijärjestöä Boxbergin (2001, 87–88) esittämiin seikkoihin, jotka täytyy ottaa huomioon jakelukanavaa valittaessa (Ks. luku 4.1), esiin nousee seuraavia asioita. *Jakelukanavan selektiivisyys* näkyy Hostellijärjestön toiminnassa siten, että se haluaa tehdä selväksi, että kuka vaan voi majoittua hostellissa huolimatta, esimerkiksi uskonnosta, ihonväristä tai yhteisluokasta (Suomen Hostellijärjestön www-sivut 2015). Kyselyssä vastaaja 1 kertoi, että se tavoittaa kohderyhmänsä parhaiten tämän varausjärjestelmän kautta. Kuitenkin vastaaja 2 toteaa, että heillä myynnin kannalta tämä kanava ei ole kaikkein kannattavin ja sitä kautta ei tule paljon varauksia. Joten olettaa voidaan, että varausjärjestelmä toimii joidenkin hostellien kohderyhmille, mutta ei kaikkien hostellien. Vastaaja 1:n kohderyhminä ovat reppureissaajat, japanilaiset, korealaiset, pohjoiseen menevät ja tulevat, ohikulkijat ja moottorikelkkailijat ja vastaaja 2:n kohderyhminä ovat työmiehet, venäläiset ja muut suomalaiset asiakkaat. Näillä kahdella vastaajalla on hyvin erilaiset kohderyhmät ja se voi ehkä olla syynä siinä, että tämä varauskanava on hyvä jakelukanava toisille, mutta vähemmän tuottoisa toiselle. Kuitenkin, esimerkiksi vastaaja 1:n kohderyhmänä toimivat reppureissaajat, jotka ovat varmasti tietoisia Suomen Hostellijärjestön varauskanavasta ja saattavat olla sen vakiokäyttäjiä, toisin kuin vastaaja 2:n kohderyhminä olevat työmiehet, jotka saattavat käyttää enemmän Booking.comia, jonka yhtenä pääkohderyhminä ovatkin liikematkajat.

Jakelukanavan kannattavuus näkyy esimerkiksi siten, että vastaaja 1:n mielestä kustannukset eivät ole merkittäviä ja vastaaja ei ole tutustunut niihin. Kaikki vastaajat toteavat, että tämä kanava on hostellille halvin kustannuksiltaan. Kolmella vastaajista ei kuitenkaan ollut muita epäsuoria kanavia käytössä. *Jakelukanavan luotettavuus* tulee ilmi, esimerkiksi siten, että vastaajalla 1:llä on kapasiteetistä noin 80 % myynnissä järjestelmässä. Vastaaja 3 toteaa, että heillä on saatavuus osittain rajoitettu varauskanavassa. Vastaaja 4 on sopinut pienen kiintiön järjestelmän kanssa. Vastaaja 2 ja vastaaja 5 eivät ole solmineet kiintiösopimuksia kanavan kanssa, mutta he kuitenkin säätelevät saatavuuttaan kanavassa huonetilanteen mukaan. Esimerkiksi, vastaaja 2 toteaa, että heillä on pelisäännöt varauskanavien hallinnassa, että jos vapaana on 100 % huoneista, niin varauskanavissa on 50 % myynnissä.

Jakelukanavan valvonta on varmasti vahvalla pohjalla, koska kaikki vastaajat ovat selvillä varausjärjestelmän imagosta, koska he ovat järjestön jäseniä. Etenkin vastaaja 4 on ollut yli 20 vuotta järjestön jäsenenä. Asiakkaatkin ketkä omaavat hostellikortin ovat perillä kyseessä olevasta kanavasta. *Jakelukanavan joustavuus* ilmenee siten, että monellekaan vastaajista ei ole sovittuna kiintiöitä, joten kanava on myös joustava.

Jakelukanavan volyymi on suurealla tasolla vastaaja 1:llä, koska heillä on varausjärjestelmässä 80 % kapasiteetistä myynnissä, eli varauskanava edustaa suhteellisen suurta määrää vastaaja 1:n kapasiteetista.

Jakelukanavan kestävyys on hyvällä mallilla. Esimerkiksi vastaaja 1:n ja Hostellijärjestön yhteistyö on kestänyt neljä vuotta. Vastaaja 2 on ollut yhteistyössä neljä-viisi vuotta ja vastaaja 3 taas puolestaan kuusi vuotta. Vastaaja 4 on ollut jäsenenä yli 20 vuotta, mutta järjestelmässä viisi vuotta. Vastaaja 5 on ollut muutaman vuoden yhteistyössä. Joten kaikilla tämä Boxbergin kuuluttama aika on tullut täyteen.

7.2 Booking.com

Booking.com on perustettu vuonna 1996 ja se on osa Priceline Groupia. Booking.com on maailman huipulla oleva internet-varauksia välittävä yhtiö, josta varataan päivittäin yli 800 000 huoneyötä. Booking.com tähtää palvelunsa niin vapaa-ajan matkustajille kuin liikematkustajillekin. Booking.comin hakukentässä voidaan hakea majoitusyritystä nimellä, kaupungin osalla tai pelkällä kaupungilla. Siitä pääsee hakemaan majoitusyritystä tiettyä ajankohtana tai valitsemaan, että ei halua rajata ajankohtaa. Muita hakehtojakin löytyy, voi valita hintatason, majoitustyyppin, tähtitason tai hakea voi myös arvosanan perusteella, mitkä muut asiakkaat ovat antaneet. Booking.comilla on yli 634 514 majoitusyritystä varattavissa palvelun kautta ja ne sijaitsevat 211 maassa. Asiakaspalvelua saa monella eri kielellä ja verkkosivutkin on saatavilla eri kielillä. Booking.comilla ei peritä varausmaksua varaajalta. Sen käyttövalmiutta on yritetty saada mahdollisimman helpoksi ja nopeaksi muun muassa ilmaisilla puhelinsovelluksilla. Booking.comin kanssa voi ryhtyä affiliate-

kumppaniksi tai rekisteröidä majoitusyrityksensä Booking.comin tarjontaan helposti ja vaivattomasti. Se on Booking.comin päämääränäkin olla helposti saatavilla ja käytettävänä ja painottaa tarjoavansa halvinta mahdollista hintaa varaajalle. (Booking.comin suomenkieliset www-sivut 2015.)

Kyselyn toiseksi yleisin jakelukanava oli Booking.com, johon kuuluivat kaksi vastaajista. Suurin syy Booking.comin valintaan oli, että vastaaja 2 koki, että se on tämän hetken markkinoiden paras myyntikanava ja heille se on myynnin pääkanava. Vastaaja 5 totesi, että myynnin volyymi tämän kanavan kautta oli suurin syy sen valintaan. Sekä vastaaja 2 että vastaaja 5 suosittelevat muille käytettäväksi Booking.comia.

Moni varaaja onkin mieltynyt Booking.comin käyttöön, sen laajan hotellivalikoiman ja erilaisten hakukriteerien ansiosta. Sivusto on suurin ja osin suomenkielinen ja helppokäyttöinen. Sivuilla asiakkaat pääsevät kirjoittamaan arvosteluja kokemuksistaan ja niitä kannattaakin seurata. (With 2011, 62.)

Kun kysyttiin jakelukanavien kustannuksista, vastaaja 2 totesi, että Booking.comilla on komissio 15 %. Komissio on aika suuri, mutta se tuo niin hyvin asiakkaita heille, että se ei heitä ole haitannut vielä. Vastaaja 2 lisää, että asiakas saa edullisimman hinnan heiltä joko vastaanotosta, puhelimitse tai sähköpostilla. Edullisin hinta varausjärjestelmissä on Hostellijärjestön varausjärjestelmässä tai joskus Booking.comissa, kun on tarjouksia. Yritykselle edullisin kanava on vastaanotosta varaaminen. Varausjärjestelmistä edullisin on Hostellijärjestön järjestelmä. Tarjouksia he päivittävät tarpeen mukaan. He seuraavat kilpailijoita ja kaupungin tapahtumia ja menevät sen mukaan. Periaatteessa tarjouksia kuitenkin päivitetään heillä noin kahden-neljän viikon välein, riippuen tarjouksien pituudesta. Heillä ei ole varausjärjestelmien kanssa sovittuna kiintiöitä, pääasia on, että myynnissä on jotain niin pysyvät jakelukanavat auki. *”Pelisääntönä on, että jos vapaana on 100 % huoneista, niin 50 % on varauskanavissa myynnissä. Jos taas 50 % on myyty, varauskanavissa on 25 %.”* (Vastaaja 2.) Vastaanotto tarkkailee tilannetta päivittäin, jos jokin kanava myy tiettyinä päivinä paljon, laittavat he sinne lisämyyntiä.

Kun verrataan Booking.comia Boxbergin (2001, 87–88) esittämiin seikkoihin, jotka täytyy ottaa huomioon jakelukanavaa valittaessa, esiin nousee seuraavia asioita. *Jakelukanavan selektiivisyys* näkyy siten, että Booking.com kohdentaa palvelunsa niin vapaa-ajan matkustajille kuin liikematkaillekin (Booking.comin suomenkieliset www-sivut 2015). Suurin syy varauskanavan valintaan vastaaja 2:lla oli se, että Booking.com on tällä hetkellä heidän mielestä markkinoiden paras myyntikanava ja on niin sanotusti pakollinen kanava sen suosion vuoksi. Parhaiten vastaaja 2 kohderyhmän tavoittaa Booking.com. Vastaaja 5 toteaa myös, että heille tulee eniten varauksia ja tavoittavat kohderyhmänsä parhaiten Booking.comin kautta.

Jakelukanavan kannattavuus ilmenee esimerkiksi siten, että vastaaja 2 mainitsee, että heitä ei haittaa Booking.comin suuret komissiot, jotka ovat noin 15 % luokkaa, koska Booking.com tuo heille hyvin asiakkaita tällä hetkellä. *Jakelukanavan luotettavuus* taas tulee ilmi siinä, että esimerkiksi Vastaaja 2 ja Booking.comilla ei ole sääntöjä kiintiöistä, mutta heillä on ”pelisäännöt” vastaanotossa, jonka mukaan säännellään jatkuvasti saatavuutta, joten on oletettavissa, että vaikka heillä ei ole sopimuksia varauskanavan kanssa kiintiöstä niin yrityksen ja kanavan välillä vallitsee kuitenkin luotettavuus. *Jakelukanavan valvonta* on Booking.comilla hyvällä mallilla, koska se on sen verran tunnettu palvelu, että varmasti sen maine varauskanavana on monille tuttu.

Jakelukanavan joustavuus taas tulee esille siinä, kun sekä vastaaja 2 että vastaaja 5 eivät ole tehnyt sopimuksia kiintiöistä ja kapasiteettia varauskanavissa säädellään tilanteen mukaan, joten oletettavissa on, että Booking.com on joustava. *Jakelukanavan volyymi* on tarpeeksi suuri, esimerkiksi vastaaja 2 kertoo, että jos heidän kapasiteettia on vapaana 100 %, niin 50 % on varauskanavissa myynnissä. Vastaaja 2 on todennut, että heille tulee eniten varauksia Booking.comin kautta, joten volyymi on varmasti kohdillaan. *Jakelukanavan kestävyys* on myös kohdillaan. Vastaaja 2 on ollut yhteistyössä Booking.comin kanssa kolme vuotta ja vastaaja 5 on ollut muutama vuoden yhteistyössä. Joten yhteistyö on kestänyt tarpeeksi kauan, jotta molemmat puoliskot ovat saaneet hyötyä jakelusuhteesta.

7.3 Hostelworld

Hostelworldin isäntäyhtiö Web Reservations International (WRI) julkisti toimensa vuonna 1999 kun hostellinomistaja Tom Kennedy ja IT-yrittäjä Ray Nolan näkivät markkinaraon alalla. Yhtiön kehittyessä siitä tuli yksi internet-varausten suurimmista tarjoajista, joka suuntasi palvelunsa pienellä budjetilla matkaajille ja yksin matkustaville ja nuorisomatkustajille. Vaikka sen toimintansa alussa keskittyi hostelleihin, jotka olivat suunnattu nuorisolle, sivulta voidaan nyt varata majoitusta myös leirintäpaikoilta, itsepalvelu majoitusyrityksiä, bed & breakfast ja budjettihotelleja. Sivuston kautta voi varata yli 27 000 majoitusyritystä yli 180 maasta. Sillä on myös paljonkumppaneita, yli 3 500 jakelukumppania markkinointi mielessä, kuten Lonely Planet ja Travelsupermarket.com. Vuonna 2007 Hostelworld lanseerasi oman mobiilisovelluksensa ja sen palveluja on saatavilla yli 20 kielellä. (Hostelworldin suomenkieliset www-sivut 2015.)

Hostelworld oli yhden vastaajan käytössä oleva jakelukanava ja toisen vastaajan harkinnan alla ja tulevaisuudessa he ottavat tämän kanavan varmasti käyttöönsä. Syy vastaaja 5:llä kanavan valintaan oli myynnin volyymi ja vastaajan 2:n harkinnassa kanava oli, koska jakelukanava toimii heidän markkina-alueellaan ja soveltuu heidän kohderyhmille. Vastaaja 5 suosittelee muille käytettäväksi Hostelworldia.

Kun verrataan Hostelworldia Boxbergin (2001, 87–88) esittämiin seikkoihin, jotka täytyy ottaa huomioon jakelukanavaa valittaessa, esiin nousee seuraavia asioita. *Jakelukanavan selektiivisyys* tulee esille siinä, että Hostelworld suuntaa palvelunsa pienellä budjetilla matkaajille ja yksin matkustaville ja nuorisolle (Hostelworldin suomenkieliset www-sivut 2015) ja jakelukanava on valittu vastaaja 5:n mukaan sen suuren myynnin volyymin takia, joten se varmasti tavoittaa vastaaja 5:n kohderyhmät, jotka ovat ulkomaalaiset. *Jakelukanavan luotettavuus* taas ilmenee siten, että vastaaja 5:llä ei ole sovittuja kiintiöitä kanavan kanssa, mutta saatavuustilannetta seurataan jatkuvasti, jotta kapasiteetti ei ylitä. *Jakelukanavan valvonnassa* huomataan, että vaikka Hostelworld on ehkä hieman oudompi nimi, niin palvelu on kuitenkin suomenkielellä saatavilla (Hostelworldin suomenkieliset www-sivut 2015) ja varmasti ihmisillä on sen maineesta selkeä kuva, jos kuuluu sen kohderyhmään. *Jakelukanavan kannattavuudesta* puhuttaessa nousee esiin muun muassa se, että vas-

taaja 5 toteaa, että kustannukset ovat huomattavat. Vastaaja vielä lisää, että ennen provikat ovat aina olleet nolla, mutta maailma muuttuu ja ihmisten ostoskäyttäytymisen ja varaus halutaan tehdä heti.

Jakelukanavan joustavuus ilmenee siinä, että kun vastaaja 5:llä ei ole sopimuksia kiintiöistä, vaan tilannetta seurataan koko ajan, niin on Hostelworld myös joustava kapasiteetin muutoksissa. *Jakelukanavan volyymi* on oletettavasti suuri, koska vastaaja 5 kertoi, että myynnin volyymi on myös suuri. *Jakelukanavan kestävyys* on hyvällä mallilla, vastaaja 5 on ollut yhteistyössä kanavan kanssa muutaman vuoden.

7.4 Expedia

Expedia laajensi toimintaansa Suomeen keväällä 2013 ja avasi suomalaisen sivuston. Yhtiö on saavuttanut suosiota muualla Pohjoismaissa ja sen hotelliöiden määrä kasvoi ennätysmäisesti maailmanlaajuisesti vuonna 2012. Ensin sivustolta pystyi varamaan vain majoitusyrityksiä ja vuokra-autoja, mutta myöhemmin tarjonta laajeni samanlaiseksi kuin se on muissa yli 30 maassa toimivissa sivustoissa.

(OSG Viestintä Oy 2013.) Expedian tarjonnassa on niin ketjuhotelleja kuin esimerkiksi boutique hotelleja. Expedia tarjoaa yli 435 000 majoitusyritystä. Expedia tarjoaa palvelujaan niin liike-, että lomamatkustajille. (Expedian suomenkieliset www-sivut 2015.)

Expedia on perustettu vuonna 1996, jolloin se hoiti Microsoftin matkajärjestelyjä. Expedia on aina ollut matkailualan kehityksen kärkipaikalla ja teknologia on aina ollut yhtiön toiminnan osana. Expedia on saanut palkinnon sen mobiilisovelluksesta, jota on ladattu yli 11 miljoona kertaa ja niin se on valittu vuoden 2012 yhdeksi parhaista mobiilisovelluksista Googlen toimesta. (OSG Viestintä Oy 2013.) Expedian kumppaneina ovat Hotels.com, Venere, Trivago, Egencia Business Travel ja Hotwire. Expedia.fi on osa Expedia Inc. yhtiötä. (Expedian suomenkieliset www-sivut 2015.)

Expedia oli vastaaja 5:n käytössä ja vastaaja 2 harkinnan alla ja tämänkin kanavan he tulevat tulevaisuudessa todennäköisesti hankkimaan. Valintaan vaikuttivat taas myynnin volyymi, jakelukanavan toimivuus ja soveltuvuus kohderyhmille.

Kun verrataan Expediaa Boxbergin (2001, 87–88) esittämiin seikkoihin, jotka täytyy ottaa huomioon jakelukanavaa valittaessa, esiin nousee seuraavia asioita. *Jakelukanavan selektiivisyys* ilmenee siten, että Expedia tarjoaa palvelujaan niin liike-, että lomamatkustajille (Expedian suomenkieliset www-sivut 2015). Expedia tavoittaa vastaajan 2 kohderyhmän hyvin ja toimii hyvin heidän toiminta-alueella. *Jakelukanavan kannattavuudesta* puhuttaessa vastaaja 5:llä mainitsee, että kustannukset ovat huomattavat, mutta vastaaja on ehkä laskenut yhteen kaikki käytössä olevat neljä varausjärjestelmäänsä kustannuksiltaan, koska tarkemmin hän ei erittele käytössä olevien järjestelmien kustannuksia. *Jakelukanavan luotettavuutta* pohtiessa huomataan, että vastaaja 5:llä ja Expediaa ei ole sopimuksia kiintiöstä. Mutta pääteltävissä on, että se johtuu enimmäkseen siitä, että järjestelmää valvotaan päivittäin, joten myynnistä voi poistaa huoneet, jos alkaa kapasiteetti täyttymään. *Jakelukanavan valvonnassa* huomataan, että Expedia on suhteellisen tunnettu maineeltaan, koska se toimii yli 30 eri maassa (OSG Viestintä Oy 2013).

Jakelukanavan joustavuutta pohtiessa huomataan, että Expedia on joustava. Koska heillä ei ole vastaaja 5:n kanssa sopimusta kiintiömääristä, niin pääteltävissä on, että järjestelmästä saa poistaa huoneita myynnistä, kun kapasiteetti on täyttymässä. *Jakelukanavan volyymin* täytyy olla kohdillaan, koska vastaaja 5 kertoo, että myynnin volyymi on myös suuri. *Jakelukanavan kestävyys* on kunnossa, koska yhteistyötä on jatkunut muutaman vuoden verran vastaaja 5:n ja varauskanavan välillä.

7.5 Otel

Otel on perustettu vuonna 2004 ja se on osa MetGlobalin konsernia. Otel tarjoaa noin 250 000 hotellia 20 000 kaupungissa ympäri maailmaa. Sen tavoitteena on tulla kattavan tarjonnan omaavaksi varaussivustoksi asiakkaille, jotka etsivät edullisia majoitusvaihtoehtoja. Otel lupaa parhaan hinnan takuun eli jos löytää saman majoitusyrityksen halvemmalla hinnalla muualta internetistä Otel lupaa maksaa näiden hintojen

erotuksen, tietyin rajoituksin. Otel lupaa nopeaa ja mutkatonta palvelua, 24/7 olevaa asiakaspalvelua. Sen palveluja on saatavilla monella eri kielellä, kuten suomeksi. Oman majoitusyrityksen voi rekisteröidä heidän tarjontaansa Otelin suomenkielisiltä sivuilta linkkiä painamalla. Otel on myös American Society of Travel Agents (ASTA) jäsen. (Otelin suomenkieliset www-sivut 2015.) ASTA on johtava matkatoimistojen kansainvälinen edustaja (American Society of Travel Agents www-sivut 2015).

Otelia oli vaikea verrata Boxbergin (2001, 87–88) esittämiin seikkoihin, koska se ei ollut kenenkään vastaajan käytössä vaan vain yhden vastaajan harkinnan alla. Tulevaisuudessa vastaaja 2 tulee todennäköisesti kanavan hankkimaan ja valinnan syyksi vastaaja 2 kertoi olevan sen soveltuvuus hostellin kohderyhmälle ja toimivuuden heidän toiminta-alueellaan.

7.6 HostelBookers

HostelBookers on toiminut vuodesta 2003 online- matkatoimistona, joka tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden varata parhaan mahdollisen budjettimajoituksen ilman varausmaksuja. Heidän tavoitteena on olla ykkössivusto reppureissaajille, opiskelijoille ja asiakkaille, jotka etsivät budjettimajoitusta. Heillä on tarjolla yli 20 000 kohdetta yli 3 500 paikassa maailmanlaajuisesti, pääsääntöisesti youth hostelleja ja halpoja hotelleja. Hakukentästä voi hakea majoitusyritystä maan, kaupungin tai alueen perustella ja myös majoitustyyppin perusteella, onko se hostelli, guesthouse, hotelli, leirintäpaikka vai asunto. (HostelBookersin www-sivut 2015.)

HostelBookersia oli vaikea verrata Boxbergin (2001, 87–88) esittämiin seikkoihin, koska se ei ollut kenenkään vastaajan käytössä, vaan vastaaja 4 kertoo, että he ovat olleet mukana HostelBookersissa, mutta eivät ole enää. Syytä siihen, miksi he eivät ole enää kyseisessä järjestelmässä ei selvinnyt kyselyssä. He mainitsivat vain, että kyseinen kanava oli Suomen Hostellijärjestön varauskanavan kanssa saman hintainen kustannuksiltaan.

7.7 Muut jakelukanavat

Muita epäsuoria myynti- ja markkinointikanavia, joita kyselystä tuli ilmi olivat matkatoimistot, google, paikallisen matkailuneuvonnan internet sivut, some (Facebook ja Instagram), kaupungin matkailusivut ja niin sanottu puskaradio. Suoria varauskanavia, mitä vastaajat mainitsivat kyselyssä, olivat omat kotisivut ja sähköposti. Eniten varauksia vastaaja 1:lle tulee näistä muista kanavista sähköpostin ja matkatoimiston kautta. Vastaaja 2 kertoo, että työmiesten kohdalla parhaat näistä muista kanavista ovat omat nettisivut ja kaupungin matkailusivut. Vastaaja 3 kertoo, että heidän omat kotisivunsa tavoittavat heidän asiakkaansa parhaiten. Vastaaja 4 puolestaan toteaa, että he tavoittavat asiakkaansa parhaiten puskaradion ja internet sivujen perusteella ja eniten varauksia heille tulee sähköpostin kautta. Vastaaja 5 ei totea näistä muista kanavista mitään vastauksissaan.

Näitä muita kanavia tarkasteltaessa täytyy ottaa huomioon, että kolmella vastaajista ei ollut käytössä muita internet varausjärjestelmää kuin Suomen Hostellijärjestön, joten siksi heillä tulee varmasti eniten varauksia vaihtoehtoisia kanavien kautta. Omat kotisivut ja sähköposti oli monella vastauksena ja on hyvä, että he panostavat myös suoraan jakeluun paljon, koska siten säästetään kustannuksissa, kun ei tule jatkuvia kustannuksia varausjärjestelmistä.

7.8 Jakelukanavien kohderyhmät

Vastaaja 1, jolla oli käytössä vain Suomen Hostellijärjestön varausjärjestelmä, kohderyhminä ovat reppureissaajat, japanilaiset, korealaiset, pohjoiseen menevät ja tulevat, ohikulkijat ja moottorikelkkailijat. Parhaiten he tavoittavat asiakkaansa Suomen Hostellijärjestön varausjärjestelmän, matkatoimistojen ja sosiaalisen median (somen) kautta. Eniten varauksia heille tulee Hostellijärjestön-järjestelmän, sähköpostin ja matkatoimistojen kautta.

Vastaaja 2, jolla oli käytössä Suomen Hostellijärjestön varausjärjestelmä, Booking.com ja työn alla seuraavat kanavat: Expedia, Otel ja Hostelworld. Heidän kohderyhminä ovat työmiehet, venäläiset ja muut suomalaiset asiakkaat. He tavoittavat asiakkaansa ehdottomasti parhaiten Booking.comin kautta. Työssäkävijät tavoitetaan

parhaiten yrityksen kotisivujen, kaupungin matkailusivujen kautta. Eniten varauksia tulee Booking.comin kautta.

Vastaaja 3:lla oli käytössä Suomen Hostellijärjestön varausjärjestelmä. Kohderyhminä heillä ovat ryhmämatkailijat, leirikoulut, ja juhlatapahtumat. Parhaiten he tavoittavat asiakkaansa Suomen Hostellijärjestön varausjärjestelmällä, omien kotisivujen ja Googlen kautta. Eniten varauksia heille tulee omien kotisivujen kautta.

Vastaaja 4:llä on myös käytössä vain Suomen Hostellijärjestön varausjärjestelmä, joskus oli ollut HostelsBookers käytössä myöskin, mutta ei enää. Kohderyhmiä ovat urheilujoukkueet, keikkatyöläiset ja yliopiston etäopiskelijat. Parhaiten he tavoittavat asiakkaansa omien kotisivujen ja niin sanotun puskaradion kautta. Eniten varauksia heille tulee sähköpostin kautta.

Vastaaja 5:llä oli käytössä Hostellijärjestön- järjestelmä, Expedia, Booking.com ja Hostelworld. Kohderyhmänä heillä ovat ulkomaalaiset matkailijat. He tavoittavat asiakkaansa parhaiten ja saavat eniten varauksia Booking.comin kautta.

Hostel Riverillä oli kohderyhmänä 18–30 vuotiaat nuoret aikuiset niin kotimaassa kuin ulkomailla (Penin henkilökohtainen tiedonanto 17.2.2015). Parhaiten heille siis voisi sopia vastaajan 2 ja vastaajan 5 varausjärjestelmät, koska vastaaja 5:n kohderyhmänä ovat ulkomaalaiset matkaajat ja vastaajalla 2 muut suomalaiset asiakkaat. Vastaajilla 2 ja 5 on myös samat varausjärjestelmät käytössä.

8 SWOT-ANALYYSI (STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES AND THREATS)

Yhdysvalloissa kehitettiin 1960- luvulla SWOT-analyysi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) ja se on tähänkin päivään asti suosittu menetelmä strategia-työkalu. SWOT-analyysin perusidea on vertailla tarkasteltavan asian vahvuuksia ja heikkouksia vertailemalla niitä ympäristön uhkiin ja mahdollisuuksiin. (Vuorinen 2013, 88.)



Yrityksen sisäisistä asioista siis kertovat strengths eli vahvuudet ja weaknesses eli heikkoudet ja opportunities eli mahdollisuudet ja threats eli uhat kertovat toimintaympäristöstä. SWOT:in tuloksena on antaa analyysia aiheesta ja sen jälkeen valintoja ja toimintasuunnitelmia. Jotkin asiat voivat esiintyä molemmissa kohdissa, kuten vahvuutena ja heikkoutena. (Vuorinen 2013, 88–89.)

8.1 Expedia

Vahvuudet

Kyselyssä vastaaja 2 toteaa, että Expedia soveltuu heidän kohderyhmille, jotka ovat työssäkävijät, venäläiset ja suomalaiset asiakkaat. Vastaaja 2 kertoo, että Expedia toimii heidän toiminta-alueellaan hyvin ja lisää vielä, että jos yrityksellä on myynnissä eniten yksityishuoneita, sen kannattaa kokeilla Expediaa. Hostel Riverillä olisi nimenomaan yksityishuoneita, joita heiltä voisi varata varauskanavista, vuodepaikat täytyy varata Hostel Riveriltä suoraan. (Penin henkilökohtainen tiedonanto 17.2.2015). Vastaaja 5 puolestaan toteaa, kun kysytään miksi hän on valinnut käytössä olevat varausjärjestelmät, syyksi myynnin volyymin. Yhteistyö kanavan ja vastaaja 5 onkin jatkunut jo muutaman vuoden, joten on pääteltävissä, että varausjärjestelmässä olo on heille kannattavaa.

Expedia avasi vuonna 2013 suomenkielisen sivustonsa (OSG Viestintä Oy 2013), joten sivustoa on helppo käyttää niin suomalaisten asiakkaiden kuin kanavassa olevien majoitusyritystenkin. Kun sivusto on suomeksi, ei tule väärinymmärryksiä niin helposti käytettävyydessä.

Expedia on aina ollut johtavana hahmona, kun on kyse matkailualan teknologisesta kehityksestä. He ovat ottaneet nykyajan huomioon ja heidät palkittiinkin mobiilisuvel-luksestaan. (OSG Viestintä Oy 2013.)

Heikkoudet

Vastaaja 5 mukaan haittana varausjärjestelmästä on huomattavat kustannukset. Toisaalta vastaaja on todennäköisesti lukenut tähän kommenttiin mukaan myös neljä muuta heidän käytössä olevaa varausjärjestelmää. Joten koko kustannukset näistä

saattavat olla huomattavat, mutta ei välttämättä tarkoita, että tämä kanava pelkästään olisi kustannuksiltaan huomattavat.

Expeditar tarjonnassa on yli 435 000 majoitusyritystä (Expeditar suomenkieliset www-sivut 2015), niin onko pelkona, että yksittäinen majoitusyritys hukkuu tarjonnan suureen määrään. Toisaalta asiakas rajausvaihtoehtojensa rajaa tarjontaa, jolloin majoitusyritykset tulevat paremmin esille ja suuri määrä tarjonnassa tarkoittaa myös, että kanava on suosittu yritysten keskuudessa.

Rantapallo-sivustolla blogissa kirjoittaja toteaa itse työskentelevänsä hotellissa ja kertoo, että vaikka varaajalle Expeditar käyttö on tehty mahdollisimman helpoksi, niin se ei sitä vastaanottovirkailijan työssä olevalle ole. Hän lisää, että kun heille tulee varauksia Expeditar kautta, kokee hän sen hankalakäyttöiseksi verrattuna muihin varauskanaviin. (Niina 2011.)

Uhat

Vastaaja 5 ei ole sopimuksia kiintiöstä Expeditar kanssa, mikä voi myöhemmin muuntautua uhaksi. Niin kuin Boxberg (2001, 88–87) mainitsee esitellessään jakelukanavan valintaan vaikuttavia seikkoja, että jakelukanavan täytyy olla luotettava. Tämä luotettavuus on sidoksissa yhtenäisiin ja selkeisiin sopimuksiin niin varauksiin liittyvistä peruutusehdoista kuin kiintiömääristä.

Mahdollisuudet

Expeditalla on kuitenkin paljon tarjottavaa yhteistyökumppanina. Sen tarjonta majoitusyrityksistä on laaja ja yhteistyökumppaniksi on helppo ryhtyä. Expeditalla on myös monia kumppaneita, joita ne voivat hyödyntää markkinoinnissa kuin myynnissäkin.

8.2 Hostelworld

Vahvuudet

Hostelworld on toiminut jo vuodesta 1999 asti (Hostelworldin suomenkieliset www-sivut 2015), joten sillä on kokemusta alalta pitkältä aikaa ja saanut varmasti vakioikäyttäjiä tuona aikana. Palvelu on saatavilla monilla kielillä, myös suomenkielellä

(Hostelworldin suomenkieliset www-sivut 2015). Hostelworld suuntaa palvelunsa pienellä budjetilla matkaaville (Hostelworldin suomenkieliset www-sivut 2015), joten se varmasti tavoittaisi Hostel Riverin halutun kohderyhmän nuoret aikuiset eli 18- 30 vuotiaat, jotka etsivät pienen budjetin majoitusta.

Vastaaja 5 suosittelisi tätä kanavaa muidenkin hostellien käytettäväksi ja syy sen valintaa on ollut myynnin volyymi. Vastaaja 2 on myös harkinnut tämän varausjärjestelmän hankkimista, koska se soveltuisi heidän kohderyhmille ja toimii heidän alueella hyvin. Vastaaja 2 toteaa myös, että jos yrityksellä on paljon dormeja myynnissä, sen kannattaa ehdottomasti olla mukana Hostelworldissä. Dormilla tarkoitetaan yhteismajoitusta eli pelkkää vuodepaikkaa isossa yhteishuoneessa (Kati 2012). Toisaalta Hostel Riverillä olisi enemmänkin yksityishuoneita, joita he laittaisivat varauskanaviin myyntiin.

Pallontallaajat.netin kyselyfoorumilla kysyttiin kokemuksia Hostelworldin käytöstä ja suurin osa vastauksista oli positiivista ja moni foorumilla sanoo varaavansa aina Hostelworldiltä (Pallontallaajat.net A www-sivut 2006).

Heikkoudet

Heikkoutena on vastaajan 5 mainitsevat huomattavat kustannukset varauskanavan ylläpitämisessä. Sivuston kautta voi varata yli 27 000 majoitusyritystä yli 180 maasta (Hostelworldin suomenkieliset www-sivut 2015), joten tässäkin pelkona voi olla, että hukkuuko yksittäinen yritys suureen tarjontaan. Tosin suuret määrät tarjonnassa tarkoittaa sitäkin, että monet majoitusyritykset kokevat palvelun kannattavaksi ja hyödylliseksi kanavaksi, ja se lisää kanavan luotettavuutta.

Mahdollisuudet

Hostelworldillä on noin 3 500 kumppania, jotka varmasti auttavat markkinoinnissa ja myynnissä. Yhtenä kumppaneina heillä on Lonely Planet, jonka kohderyhmänä ovat pienellä budjetilla matkustavat ja reppureissaajat.(Hostelworldin suomenkieliset www-sivut 2015.) Lonely Planet tarjoaa matka- ja opaskirjoja melkein joka maailman matkakohteesta (Lonely Planetin www-sivut 2015).

Uhat

Vastaaja 5:llä ei ole sopimuksia kiintiöstä tämänkään kanavan kanssa, joten siitä voi tulevaisuudessa tulla uhka yhteistyön luotettavuudelle, mutta toisaalta se myös tarkoittaa sitä, että kanava on joustava kapasiteetin muutoksissa.

8.3 Booking.com

Vahvuudet

Booking.com on kokenut varauskanava ja sen palveluita on saatavilla monilla kielillä, myös suomeksi (Booking.comin suomenkieliset www-sivut 2015). Vastaaja 2 toteaaakin, että Booking.com on tämän hetken paras myyntikanava, myös vastaaja 5 yhtyykin tähän mielipiteeseen. Heidän mielestä tämä kanava tavoittaa parhaiten heidän kohderyhmänsä ja tätä kanavaa pitkin tulee eniten varauksia heille. Vastaaja 2 lisääkin, että Booking.com on niin sanottu pakollinen kanava, jossa pitää olla.

Sen kautta varataan yli 800 000 huoneyötä päivittäin (Booking.comin suomenkieliset www-sivut 2015), joten sen suosio asiakkaiden keskuudessa on suuri. Booking.com panostaa siihen, että se olisi helposti saavutettavissa ja käytettävissä oleva kanava, esimerkiksi se tarjoaa ilmaisia mobiilisovelluksia asiakkaiden käyttöön (Booking.comin suomenkieliset www-sivut 2015).

Pallontallaajat.netin kyselyfoorumilla kysyttiin kokemuksia myös Booking.comin käytöstä ja suurin osa vastauksista oli positiivista, vaikka oli muutama negatiivinenkin kokemus (Pallontallaajat.net B www-sivut 2007).

Heikkoudet

Vastaaja 2 toteaaakin, että Booking.comilla on suuret komissiot, mutta se ei tällä hetkellä heitä haittaa, koska sitä kautta tulee niin paljon heille varauksia.

Mahdollisuudet

Booking.comilla on myös paljon affiliate-kumppaneita ja sen kumppaniksi tai rekisteröityminen sen majoitusyritys tarjontaan on hyvin helppoa heidän sivuillaan olevista linkeistä (Booking.comin suomenkieliset www-sivut 2015).

Uhat

Booking.comilla on myös suuri tarjonta, sillä on yli 619 000 majoitusyritystä varattavissa palvelun kautta ja ne sijaitsevat 211 maassa (Booking.comin suomenkieliset www-sivut 2015). Pelkona voi siis olla, että hukkuuko yksittäinen yritys tarjontaan. Toisaalta ne ketkä etsivät tietynlaista majoitusta varmasti jokaisen yrityksen hakuehdoillaan löytävät.

8.4 Suomen Hostellijärjestö

Vahvuudet

Kaikki vastaajat totesivat, että tämä kanavan on heidän kaikista käyttämistä ulkopuolisista varauskanavista kustannuksiltaan halvin. Sen kautta tavoittaa kansainvälisiä asiakkaita, koska Suomen Hostellijärjestö kuuluu Hostelling International – järjestöön (Suomen Hostellijärjestön www-sivut 2015).

Heikkoudet

Vastaaja 2 toteaa, että heillä ei tule paljon varauksia kanavan kautta, vaikka kanavassa oleminen on tavallaan velvoitettua, jos kuuluu Hostellijärjestöön.

Mahdollisuudet

Tavoittaa kansainvälisiä asiakkaita ja jäseniä, joilla on hostellikortti käytössä. Tätä kanavaa kautta varaamalla asiakkaat saavat varmasti tuon alennusedun. Sen kautta on myös mahdollista hakea omaan majoitusyritykseen laatuja järjestelmä, jolla takaa asiakkaille laadukasta palvelua. (Suomen Hostellijärjestön www-sivut 2015.)

Uhat

Vastaaja 2 mukaan heillä ei tule paljon varauksia tämän kanavan kautta, joten vaikka kustannukset kanavassa ovat pienet, on se silti ongelmallista, jos kanavassa olo ei ole kannattavaa. Toisaalta, jos hostelli kuuluu järjestöön, niin se on oletettua, että yritys on myös heidän kanavissaan varattavissa.

8.5 Otel

Vahvuudet

Sen palveluja on saatavilla suomeksi (Otelin suomenkieliset www-sivut 2015), joten sitä olisi helppo niin asiakkaan kuin majoitusyrityksen käyttää.

Vastaaja 2 kertoo, että jos yrityksellä on myynnissä eniten yksityishuoneita, sen kannattaa kokeilla Otelia. Vastaaja 2 lisää, että Otel toimii heidän alueellaan ja soveltuu heidän kohderyhmälle.

Heikkoudet

Vaikka sivusto on pääosin suomenkielinen, jotkut sivuston kohdat ovat englanniksi, mikä voi vähän hämätä sivuston käyttäjää (Otelin suomenkieliset www-sivut 2015).

Mahdollisuudet

Oman majoitusyrityksen voi rekisteröidä heidän tarjontaansa Otelin suomenkielisiltä sivuilta linkkiä painamalla (Otelin suomenkieliset www-sivut 2015).

Uhat

Ei ole ehkä niin tunnettu suomalaisten keskuudessa vielä, mutta kansainvälisiä asiakkaita tätä kanavaan pitkin on mahdollista tavoittaa.

8.6 HostelBookers

Vahvuudet

Vastaaja 2 toteaa myös, että jos yrityksellä on paljon dormeja myynnissä, sen kannattaa ehdottomasti olla mukana HostelBookersissa. Toisaalta Hostel Riverillä olisi enemmänkin yksityishuoneita, joita he laittaisivat varauskanaviin myyntiin.

Heikkoudet

HostelBookers ei vaadi asiakkailtaan varausmaksua (HostelBookersin www-sivut 2015), joten olisiko heidän pyytämät komissiot, myyntipalkkiot suuria heidän tarjonnassaan oleville majoitusyrityksille. Toisaalta kyselyssä vastaaja 4 toteaa, että heillä

oli aikaisemmin käytössä tämä kanava ja että se oli kustannuksiltaan verrattavissa Hostellijärjestön kanavaan. Kaikki kyselyn vastaajat ovat todenneet, että kaikista varausjärjestelmistä Hostellijärjestön kanava olisi se halvin itse yritykselle. Sivusto ei ole saatavilla suomenkielellä.

Mahdollisuudet

Sivustosta on helppo yrityksen hakeutua kumppaniksi tai lisätä itsensä tarjontaan vain linkkiä painamalla (HostelBookersin www-sivut 2015).

Uhat

Myös HostelBookersin kokemuksia kyseltiin Pallontallaajat.netin kysely foorumilla ja joukossa oli niin positiivisia kuin negatiivisiakin kommentteja. Yleensä nämä negatiiviset kommentit liittyivät, että huoneen hinta oli väärin sivustolla. (Pallontallaajat.net C www-sivut 2012.) Varaajien pitää olla todella tarkkoina varatessaan online-matkatoimistoista ja lukea kaikki varausehdot, jotta ei syntyisi väärinkäsityksiä varauksen peruutus- tai muutosehdoissa.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Miettiessäni, mikä näistä kaikista varauskanavista, mitä Hostel Riverillä ei vielä ole käytössä, eli Hostelworld, HostelBookers, Otel ja Expedia, yritin pohtia kaikkia hyviä ja huonoja puolia SWOT-analyysiä hyödyntäen ja pitäen mielessä Boxbergin perään kuuluttamat valintaan vaikuttavat tekijät.

Penin mukaan heillä myydään varauskanavien kautta yksityishuoneita, koska vuodepaikat ovat niin edullisia, että ne on varattava suoraan Hostel Riveristä (Penin henkilökohtainen tiedonanto 17.2.2015). Kyselyn vastaajan 2 mukaan Hostelworldissa tai HostelBookersissa kannattaa olla jos on paljon dormeja eli vuodepaikkoja myynnissä. Vastaaja 2 on lisännyt, että jos taas myynnissä on enemmän yksityisiä huoneita, olisi hyvä olla Expedian tai Otelin varauskanavissa. Joten näin ajatellen joko Expedia

tai Otel voisi olla sopivammat kanavat Hostel Riverille. Itse ehkä kannattaisin enemmän Expediaa, koska sillä on kokonaan suomenkielinen sivusto ja se toimii yli 30 maassa ja sen tarjonnassa on 435 000 majoitusyritystä joten se on selvästi yritysten suosiossa. Heidän sivuiltaan pääsee lisäämään oman yrityksen tarjontansa helposti. (Expedian suomenkieliset www-sivut 2015.) Expedia on myös selkeästi teknologian asiantuntijoita, ja heidän mobiilisovelluskin on tuottanut palkinnon Googlen puolesta vuonna 2012 (OSG Viestintä Oy 2013).

Expedia oli yhden vastaajan käytössä ja toisen vastaajan harkinnan ja työn alla. Syitä valintaan oli myynnin volyymi, kohderyhmän tavoittaminen ja toimivuus alueella. Vastaaja kenellä Expedia oli käytössä, niin yhteistyö oli nyt kestänyt muutaman vuoden, joten oletettavissa voi olla, että kanavassa pysyminen on kannattavaa. Vastaajalla ei ollut Expedian kanssa sovittuna kiintiötä, joten oletettavissa on myöskin, että varauskanava on joustava kapasiteetin muutoksissa. Kustannukset olivat vastaajan mukaan suuret, tosin hän on varmasti yhteen laskenut kaikki hänen käytössä olevat neljä varauskanavaa kustannuksiltaan yhteen. Tarkemmin hän ei kerro komission määrää.

Vaikka huonoja puoliakin Expediasta selvisi tutkimuksessa, mielestäni se on kuitenkin lisätarkastelemisen arvoinen ja sillä tavoittaisi varmasti laajan määrän asiakkaita niin suomalaisia kuin ulkomaalaisiakin. Mobiilisovellusten ansiosta Expedia on varmasti nuorten aikuistenkin suosima kanava. Sen kautta asiakkaan on helppo varata ja Expedia suuntaa palvelunsa niin loma-, kuin liikematkaajillekin (Expedian suomenkieliset www-sivut 2015).

Myös Hostelworldia kannattaisi tarkastella tarkemmin, vaikka vastaaja 2 mukaan se sopii paremmin dormien myyntiin, mutta vastaaja 5 suositteli sitä muidenkin käytettäväksi. Hostelworldin sivusto on myös suomen kielellä ja hyvin helppo käyttöinen (Hostelworldin suomenkieliset www-sivut 2015). Se tarjoaa palvelun, jossa pienellä budjetilla matkaavat löytäisivät majoitusyrityksen (Hostelworldin suomenkieliset www-sivut 2015), joka olisi varmasti samaa kohderyhmää, mikä hakeutuisi Hostel Riverin asiakkaaksi. Hostelworldilla on myös tuhansia affliate-kumppaneita, joita he varmasti hyödyntävät mainonnassa. Hostelworld on myös kokenut varauskanava, koska se on toiminut vuodesta 1999 asti, mutta se on pysynyt myös hyvin ajan her-

moilla ja lanseerannut oman mobiilisovelluksenkin. (Hostelworldin suomenkieliset www-sivut 2015.)

Kyselyyn vastanneet suosittelivat seuraavia varauskanavia käytettäväksi: Suomen Hostellijärjestö, Booking.com, Expedia, Otel, HostelBookers ja Hostelworld. Vastaja 1 toteaa, ettei hän osaa suositella muita kanavia, koska niistä ei ole kokemuksia. Vastaja 2 toteaa, että Booking.com on varmasti se ykköskanava kaikilla. Vastaja 2 lisää, että varauskanavien valinnassa kannattaa aina miettiä myös millaisia huone-tyyppejä on myynnissä.

”Esimerkiksi, jos myynnissä on paljon dormeja, kannattaisi ehdottomasti olla mukana Hostelworldissä ja Hostelbookersissa. Mikäli taas suurin osa myynnissä olevista huoneista on yksityishuoneita, kannattaa kokeilla Expediaa ja Otelia.”
(Vastaja 2.)

Booking.com on niin sanotusti pakollinen varauskanava vastaajan 2 mukaan. Vastaja 3 suosittelisi Suomen Hostellijärjestöä. Vastaja 4 suosittelisi myöskin Suomen Hostellijärjestöä. Vastaja 5 suosittelisi Hostelworldia ja Booking.comia.

10 LUOTETTAVUUS

Kun pohditaan kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän hyviä ja huonoja puolia, ajatellaan yleensä että tällä tutkimusmenetelmällä saadaan perusteellista mutta huonosti yleistettävissä olevaa tietoa (Alasuutari 2006, 231). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa mennäänkin syvemmälle tutkimukseen ja yritetään selvittää syitä teon takana, joka voi johtaa siihen, että tutkimusta on hankala toistaa. Tässäkin tutkimuksessa saatiin hyvin perusteellista tietoa, mutta jatkossa tutkimusta ei voi toistaa ihan sellaisenaan, koska joka yrityksellä, kenelle varausjärjestelmää haettaisiin, on esimerkiksi omat kohderyhmänsä, jotka he haluavat tavoittaa. Joten tutkimuksen lähtökohdat voivat olla täysin erilaiset ja jos haastatellaan muita Hostellijärjestön jäseniä, voidaan saada hyvin erilaisia vastauksia. Se ei kuitenkaan tarkoita, että tämä tutkimus ei olisi luotettava vaikka se ei olisi sellaisenaan yleistettävissä.

Alasuutari (2006, 234) toteaa kirjassaan ”Laadullinen tutkimus”, että tutkimuksen yleistäminen ja toistettavuus eivät aina olekaan ongelmakohtia. Tämäkin tutkimus tuskin on toistettavissa, koska kysymys oli tietystä hostellista, jolle etsittiin varausjärjestelmää. Hostel Riverillä oli oma kohderyhmänsä mielessä ja he omaavat tietyn kapasiteetin ja tasoluokituksen. Se ei kuitenkaan tarkoita, että tutkimus ei olisi luotettava vaan että sellaisenaan se ei sovellu kenenkään muun hostellin käytettäväksi vaan sitä pitäisi muokata.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on päämääränä selittää ilmiö ja saada se ymmärrettäväksi, eikä siis todistaa jonkin olemassaoloa (Alasuutari 2006, 237). Tarkoituksena tässä tutkimuksessa on siis ollut kartoittaa internet -varausjärjestelmää Hostel Riverille ja selittää, mitä varausjärjestelmiä hankkiessa pitää olla tiedossa ja mitkä asiat vaikuttavat sen valinnassa.

Koska kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta ei voida arvostella sen yleistettävyyden takia, on tarpeen tarkastella tutkimusta jonkin mittapuun perusteella, mikä arvioi juuri laadullista tutkimusta ja sen onnistuneisuutta. Arvosteluperusteina voidaan pitää sitä, että kuinka merkittävä tutkimus on, onko se tarpeeksi riittävä, onko se kuinka kattava. (Mäkelä 1990, 47–48.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on vaikeaa vetää viivaa siihen, että missä vaiheessa aineistoa on riittävästi. Yksi ohje on se, että aineistoa ei kannata hankkia liikaa samalla kerralla, vaan ensin analysoida pienempää aineiston joukkoa ja sen jälkeen päättää onko lisäaineistolle tarvetta. (Mäkelä 1990, 52.) Koska kvalitatiivisen aineiston analysoiminen on työlästä, on pidettävä huoli, että aineiston määrä tai niistä kertyvä tekstin laajuus ei kasva liian suureksi tai muuten analyysiä on huono hallita (Mäkelä 1990, 53). Siksi tässäkin kyselyssä vastaajien määrä oli sopiva, koska jos olisi ollut enemmän kuin viisi vastaajaa, olisi vastausten määrä voinut muuttua liian suureksi ja siten huonosti hallittavaksi.

Arvioitaessa analyysiä tarkastellaan sitä, pystyykö lukija seuraamaan tutkijan päätelmiä ja että lukijalla on edellytykset joko kritisoida tai hyväksyä päätelmät (Mäkelä 1990, 53). Tässä tutkimuksessa on pyritty selittämään, miksi lopussa on valittu nämä tietyt varausjärjestelmät. Varausjärjestelmiä on tarkasteltu monipuolisesti, teorian niin Boxbergin ja kumppaneiden teorian kuin SWOT-analyysin kautta ja pohdittu

järjestelmien hyviä ja huonoja puolia. Tässä tutkimuksessa on myös valikoitu kyselyyn vastanneet tarkoituksenomaisesti suuremmasta joukosta eli Suomen Hostellijärjestön kaikista jäsenistä. Vastaajia ei siis ole valittu sattumanvaraisesti vaan tarkoituksella haettiin Hostel Riverin kaltaisia hostelleja.

Tutkimuksen lähteet ovat myös monipuolisia, on niin kirjallisia lähteitä, internet lähteitä kuin artikkeleja. Lähteissä on käytetty hyväksi niin kotimaisia kuin ulkomaalaisia lähteitä. Lähteet ovat suurimmilta osiltaan tuoreita, ainoastaan muutama lähde on 1990-luvulta, loput ovat 2000-luvulta. Kirjallisten lähteiden luotettavuutta voidaan tarkastella indikaattoreina, joka tarkoittaa tietoa, joka on jo olemassa tutkimuksesta huolimatta ja sitä käytetään epäsuorasti todisteena kysymyksessä, johon selvitetään vastausta (Alasuutari 2006, 95). Suurin osa teoriasta perustuukin Valorinnan (2008) Hotellivarausten arvoketju- kirjaan ja Boxbergin ym. (2001) Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat- kirjaan, jotka ovat siis jo olemassa olevaa tietoa ja niiden avulla etsittiin vastausta tutkimustehtävään.

11 POHDINTA

Tutkimus sai alkunsa siitä, kun otin ohjaajani Vappu Salon neuvon jälkeen yhteyttä Hostel Riveriin ja he tarjosivat tätä tukimusta. Tutkimuksen aiheena oli siis kartoittaa heidän käyttöönsä internet varausjärjestelmä. Kun mietittiin, miten saataisiin totuudenmukaisia käyttäjäkokemuksia erilaisista varausjärjestelmistä, loogisena vaihtoehtona oli lähettää kysely muille Suomen Hostellijärjestön jäsenille ja niin tutkimus lähti kehittymään ja muovautumaan vastauksien perusteella. Vastauksista saatiin koottua kuusi eri varausjärjestelmää: Suomen Hostellijärjestö, Booking.com, Otel, Expedia, Hostelworld ja HostelBookers. Näitä varausjärjestelmiä tarkastelin niin Boxbergin ym.(2001) teorian ja SWOT-analyysin kautta ja esittelin järjestelmien niin hyviä kuin huonoja puoliakin.

Tietysti Hostel Riverillä on Suomen Hostellijärjestön ja Booking.com käytössään, mutta varmasti on hyödyllistä myöskin tietää niiden hyviä ja huonoja puolia. Itse an-

noin suosituksen, mitä varausjärjestelmiä Hostel Riverin kannattaisi käyttää, mutta se on vaan suositus, halusin pohtia kaikkia järjestelmiä perusteellisesti, koska loppupäätöshän on Hostel Riverillä, että minkä järjestelmän he ottavat käyttöönsä tai tarkastelevat lisää. Toivon, että työstä on hyötyä Hostel Riverille ja he saavat selkeän kuvan varausjärjestelmistä ja mihin heidän kannattaa kiinnittää huomiota valitessaan järjestelmää. Halusin, että Hostel River saa tästä tutkimuksesta taustatietoa, jota he voivat käyttää hyödykseen valitessaan varausjärjestelmää. Kuitenkaan tässä tutkimuksessa ei menty niin pitkälle kustannuksia selvittäessä, koska vastaajilta ei tullut suoria vastauksia siihen kysymykseen paljoakaan, niin halusin jättää hieman avoimeksi sen mikä se tietty varausjärjestelmä on, mikä vei tässä tutkimuksessa voiton. Kaikissa varausjärjestelmissä on puolensa ja haittansa, mutta toivon perustelleeni valintani hyvin. Toivon myös, että Hostel River saa tästä tutkimuksesta myös hyötyä siinä, että heidän ei tarvitse etsiä teoria-pohjaa valinnalleen, vaan voivat tästä työstä katsoa teoriaa, mitä varausjärjestelmien takana on.

Tämä tutkimus on opettanut minulle paljon varausjärjestelmistä ja sitä, kuinka monipuolisesti yrityksen täytyy miettiä kaikkia puolia ennen kuin alkaa yhteistyöhön varauskanavan tai muun jakelukanavan kanssa. Tutkimus on myös opettanut minulle varausjärjestelmän toiminnoista paljon. Vaikka varaajalle se voi tuntua helpolta, mutta totuudessa varaus voi mennä monen palvelun kautta ennen kuin se löytää tiensä majoitusyritykseen, jos kyse on epäsuorista jakelukanavista. Koska itsellä on toiveena työllistyä tulevaisuudessa majoitusosalalle, niin koin että tämä tutkimus oli myös itselle hyödyllistä opiskelua, jota en muuten varmaankaan olisi saanut aikaiseksi. Tämä työ on edennyt melkein aikataulun mukaan. Pidin tammikuussa suunnitteluseminaarin, mutta väliseminaari venyi huhtikuulle saakka vaikka ajatus olisi ollut tehdä se maaliskuussa. Saan tämän kuitenkin ajoissa tehtyä ja tämä on ollut kuitenkin opettavainen työ. Olen oppinut omasta alastani paljon uutta ja koen, että se on antanut minulle varmuuttakin lisää, kun tietää mitä varausjärjestelmien valintojen ja teknologian takana tapahtuu. Kaiken kaikkiaan tämä tutkimus on myös opettanut itsestäni paljon. Pelkäsin alussa, että tämän työn tekeminen olisi tuskallista, koska en ole kovin hyvä kirjoittaja. Mutta tämä työ on todistanut, että mihin vaan pystyy, jos haluaa on. Tärkeää on myös sekin, että pääsee kirjoittamaan aiheesta, mikä itseä kiinnostaa. Tämän työn tekeminen on sujunut paljon helpommin, koska aihe on ollut itsellekin tärkeä, kuin silloin jos aiheena olisi ollut joku toinen työ.

Jatkotutkimuksia työstä voisi tehdä, jotta saataisiin jollakin tavalla syvempää tietoa varausjärjestelmien komissioiden ja kustannuksien suuruudesta. Tässä tutkimuksessa monella vastaajalla jäi vastaukset pintapuoliseksi, kun kysyttiin kustannuksista. Vastaja saattoi todeta vain yhdellä sanalla, esimerkiksi kustannukset ovat huomattavat. Toisaalta moni yritys ei tällaisista asioista halua avautua, mutta jos jotenkin saataisiin kerättyä tietoa siitä, mitä eri varausjärjestelmät veloittavat yrityksiltä niin olisi saatu sekin puoli kattavammin tähän tutkimukseen. Tutkimuksesta tulleet varausjärjestelmiä voitaisiin myös tarkastella lisää, jostakin muusta näkökulmasta tai vaikka haastatella varausjärjestelmiä itsessään, jos sellaiseen saisi mahdollisuuden. Tässä tutkimuksessa se jäikin eniten harmittamaan, että jotkut vastauksista olivat niin pintapuolisia, että oli vaikeaa todeta mitään varmaa niiden pohjalta, toivon kuitenkin, että Hostel River saisi tästä tutkimuksesta jotain irti ja saisi lähdemateriaalia, minkä perusteella voisivat lähemmin tutkia varausjärjestelmiä.

Pyytäessäni Sirkka-Liisa Peniltä palautetta sain kuulla, että työ on hänen mielestä hyvä ja että he ovatkin solmineet sopimuksen yhden tutkimuksessa olevan varausjärjestelmän kanssa, mikä oli kiva kuulla, että tästä työstä on ollut heille hyötyä.

LÄHTEET

Aittoniemi, V. 2014. Varauskanavat ja jakamistalous majoituksen ongelmina koko Euroopassa. Vitriini: Matkailu- ja ravintolayritysten ammattilehti 8, 16–17.

Alasuutari, P. 2006. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.

American Society of Travel Agents (ASTA) www-sivut. 2015. Viitattu 9.4.2015.
<http://www.asta.org/>

Asunta, T., Brännare-Sorsa, R., Kairamo, H. & Matero, S. 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Booking.comin www-sivut. 2015. Viitattu 9.4.2015.
<http://www.booking.com/index.fi.html>

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.

Expedia www-sivut. 2015. Viitattu 9.4.2015. <http://www.expedia.fi/>

Fogelholm, N. & Hautamäki, T. 2006. Verkkoherran opas: Hakukoneoptimointi. Viitattu 27.4.2015. <http://www.optimointi.com/seo-opas.pdf>

Hirsjärvi, S., Remes P. & Sajavaara P. 1998. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.

HostelBookersin www-sivut. 2015. Viitattu 9.4.2015.
<http://www.hostelbookers.com/>

Hostelling International www-sivut. 2015. Viitattu 3.3.2015.
<https://www.hihostels.com/travel-services/assured-standards-hi-q>

Hostel Riverin www-sivut. 2015. Viitattu 3.3.2015. <http://majatalo.hostelriver-pori.com/>

Hostellijärjestö. Porin Hostel Riverille on myönnetty kansainvälinen laatusertifikaatti. Hostelliviesti- Hostelli-kulttuuria verkossa. 28.8.2014. Viitattu 13.1.2015.
<http://hostelliviesti.fi/2014/08/porin-hostel-riverille-on-myonnetty-kansainvalinen-laatusertifikaatti/>

Hostelworldin www-sivut. 2015. Viitattu 9.4.2015.
<http://www.finnish.hostelworld.com/>

Hotellivarausten siirtyminen uusiin kanaviin kiihtyy. 2006. Vitriini: Hotelli-, ravintola- ja matkailuyritysten ammattilehti 1, 44–45.

Hotrecin www-sivut. 2015. Viitattu 9.4.2015. <http://www.hotrec.eu/>

- Jensen, H. 2008. Näin varaat hotellihuoneen netistä. *Mondo* 3, 74–75.
- Järvilehto, T. 2012. Bannerit eli display-mainonta. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) *Klikkaa tästä: Intermarkkinoinnin käsikirja 2.0*. Mainostajien liitto, 96–103.
- Kaldis, K. & Kaldis, E. 2008. 'Emamantina' and 'Palmyra Beach' Hotels: distribution for independent hotels. Teoksessa R. Egger & D. Buhalis (toim.) *eTourism case studies*. Oxford: Elsevier Ltd, 65–73.
- Kati. 2011. Hostel River on Poriin matkustavalle toinen koti. Hostelliviesti- Hostellikulttuuria verkossa. 4.10.2011. Viitattu 13.1.2015. <http://hostelliviesti.fi/2011/10/hostel-river-on-poriin-matkustavalle-toinen-koti/>
- Kati. 2012. Mikä on hostelli?! Kertausta A:sta Ö:hön. Hostelliviesti- Hostellikulttuuria verkossa. 30.5.2012. Viitattu 9.4.2015. <http://hostelliviesti.fi/2012/05/mika-on-hostelli-kertaus-asta-ohon/>
- Kati. 2013. Porilainen Hostel River on Vuoden hostelli 2013. Hostelliviesti- Hostellikulttuuria verkossa. 23.1.2013. Viitattu 15.1.2015. <http://hostelliviesti.fi/2013/01/porilainen-hostel-river-on-vuoden-hostelli-2013/>
- Kilroyn www-sivut. 2015. Viitattu 9.4.2015. <http://www.kilroy.fi/>
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Essex, England: Pearson Education Limited.
- Larvanko, L. 2012. Hakukoneet. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) *Klikkaa tästä: Intermarkkinoinnin käsi-kirja 2.0*. Mainostajien liitto, 84–95.
- Lecklin, O. 1997. *Laatu yrityksen menestystekijänä*. Jyväskylä: Gummerus.
- Lonely Planet www-sivut. 2015. Viitattu 9.4.2015. <http://www.lonelyplanet.com/>
- Malinen, T. 2008. Saturn alustaksi Room today –palveluun. Sofokus- blogi. 25.1.2008. Viitattu 9.3.2015. <https://www.sofokus.com/blogi/saturn-alustaksi-roomtoday-palveluun/>
- Middleton, V. & Clarke, J. 2004. *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Mäkelä, K. 1990. Kvalitatiivisen analyysin arviointiperusteet. Teoksessa Mäkelä, K. (toim.) *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Helsinki: Gaudeamus, 42–61.
- Nalazek, M. 2008. Orbis On Line: Internet distribution strategies for regional hotel group. Teoksessa R. Egger & D. Buhalis (toim.) *eTourism case studies*. Oxford: Elsevier Ltd, 74–81.
- Niina. Varauskanavat: Expedia Travel- Where you book matters. Rantapallo: Zeninan-lifestyle blogi: The Tourist. 10.8.2011. Viitattu 8.4.2015. <http://www.rantapallo.fi/thetourist/2011/08/10/varauskanavat-expedia-travel-where-you-book-matters/>

Otelin www-sivut. 2015. Viitattu 9.4.2015. <http://fi.otel.com/>

OSG-Viestintä. ePressi.com- Tiedotteiden tehokas julkaisukanava www-sivut. Tiedotteet: Media: Maailman suurin nettimatkatoimisto laajentaa Suomeen. Julkaistu 22.4.2013. Viitattu 9.4.2015. <http://www.epressi.com/tiedotteet/media/maailman-suurin-nettimatkatoimisto-expedia-laajentaa-suomeen.html>

Pallontallaajat.net. A. www-sivut. Keskustelufoorumi: Omatoimimatkailu: Tyhmät kysymykset: Hostellin varaaminen Hostelworldin kautta. 17.4.2006. Viitattu 2.4.2015. <http://www.pallontallaajat.net/pt3/keskustelu/index.php?topic=9834.0>

Pallontallaajat.net. B. www-sivut. Keskustelufoorumi; Omatoimimatkailu; Tyhmät kysymykset: Booking.com- käyttökokemukset ja mahdolliset muutokset. 28.05.2007. Viitattu 2.4.2015. <http://www.pallontallaajat.net/pt3/keskustelu/index.php?topic=14728.0>.

Pallontallaajat.net. C. www-sivut. Keskustelufoorumi; Omatoimimatkailu; Tyhmät kysymykset: Hostelbookers.com. 29.06.2012. Viitattu 2.4.2015. <http://www.pallontallaajat.net/pt3/keskustelu/index.php?topic=27291.0>

Palvelu Plus Oy. www-sivut. 2015. Viitattu 9.4.2015. <http://www.palveluplus.fi/testiasiakasalue/22-testiasiakasalue/76-hae-mystery-shoppaajaksi>

Peni, S. 2015. Hostel Riverin omistaja. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 17.2.2015.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2008. Hotellivaraukset. Vantaa: Dark Oy.

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. Haastattelu: tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino.

Salmons, J. 2010. Online Interviews in Real Time. Los Angeles: Sage.

Suomen Hostellijärjestön www-sivut. 2014. Viitattu 21.11.2014. <http://www.hihostels.fi/>

Valorinta, V. 2008. Hotellivarausten arvoketju. Lönnberg Print. Booking Partner Oy.

Vihmanen, L. 2014. Tähdet kertovat hotellien laadun, - vai kertovatko sittenkään? Yle: Kuningaskuluttaja. 25.11.2014. Viitattu 22.4.2015. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/11/13/tahdet-kertovat-hotellien-laadun-vai-kertovatko-sittenkaan>

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja 20 työkalua. Helsinki: Talentum.

With, N. 2011. Nettivaraajan säästövinkit. Matkaopas 3, 62–63.

LIITE 1



Hei!

Nimeni on Tanja Jaatinen ja opiskelen viimeistä vuottani Satakunnan ammattikorkeakoulussa matkailua ja kirjoitan opinnäytetyötäni, johon tarvitsisin apuanne. Aiheenani on kartoittaa parhaiten soveltuvat internet-varausjärjestelmät Suomen Hostellijärjestön jäsenelle Hostel Riverille, joka sijaitsee Porissa. Toivoisinkin, että Te vastaisitte alla oleviin kysymyksiin omasta näkökulmastanne ja vapaasti kirjoittaen. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja nimettömästi. Yhteystietonne jää vain minun eli tekijän tietoon. Vastauksista olisi suuri hyöty tutkimukseni kannalta. Alla ovat yhteystietoni.

Ystävällisin terveisin
Tanja Jaatinen
restonomiopiskelija
Satakunnan ammattikorkeakoulu

Lisätiedustelut ja vastaukset voitte lähettää alla olevaan osoitteeseen:

tanja.jaatinen@student.samk.fi

Palautattehan kyselyn viimeistään 27.1.2015

Suuri kiitos avustanne!

A. Jakelukanavat

1. Mistä kaikista varauskanavista Teidän hostellin palveluita voidaan varata?
2. Mikä sai Teidät valitsemaan juuri nämä jakelukanavat? Mitkä asiat vaikuttivat valintaan?

B. Kohderyhmät

3. Ketkä ovat hostellinne pääasialliset kohderyhmät?
4. Mitkä jakelukanavat tavoittavat parhaiten kohderyhmänne asiakkaat?
5. Mitä kanavaa pitkin Teille tulee eniten varauksia?

C. Jakelukanavien valvonta

6. Miten Te seuraatte jakelukanavia?
7. Miten säätelette saatavuuttanne jakelukanavissa?

D. Jakelukanavien hinnoittelu ja kustannukset

8. Minkä jakelukanavan kautta varaaminen on asiakkaalle edullisinta hostellissanne?
9. Mikä on taas Teidän hostellille edullisin kanava?
10. Kuinka usein päivitätte tarjouksia jakelukanavissa?
11. Minkälainen kiintiö Teillä on sovittu jakelukanavien kanssa? Onko esim., huonemäärä rajoitettu vai onko koko kapasiteetti varattavissa jakelukanavista?
12. Kuinka suuret kustannukset varauskanavien ylläpito aiheuttaa? Esimerkiksi kuinka suuri on jakelukanaville maksettava komissio?

E. Yhteistyö jakelukanavien kanssa

13. Kuinka kauan olette olleet jakelukanavien kanssa yhteistyössä?
14. Mitä hyötyjä ja haittoja olette huomanneet käyttämistänne jakelukanavista?
15. Mitä varauskanavaa suosittelisitte kollegoiden ja muiden Suomen Hostellijärjestö jäsenille käytettäväksi?

Kiitos ajastanne!